Clever Age

Digital Architecture

État des lieux du référencement en 2010

Version 1.1

Livre Blanc

Table des matières

I.Introduction....3
1.État des lieux....3
2.Pourquoi référencer un site internet ?....3
3.Construire une stratégie de référencement....3
II. Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization)....5
1.Définition....5
2.Les enjeux....5
3.La trinité du référencement naturel....7
4.Les fausses bonnes idées....27
5.Suivi du site....27
6.Présence & visibilité ne suffisent plus....28
III. Le référencement social ou SMO (Social Media Optimization)....30
1.Définition....30
2.Les médias sociaux en France....30
3.Pourquoi utiliser le SMO ?....30
4.Nouveaux comportements et usages du web 2.0....31
5.Les outils du SMO....31
6.Les critères du SMO....36
7.Quelles plateformes pour votre engagement SMO ?....37
8.Le dispositif social idéal....37
IV. Le référencement payant ou SEA (Search Engine Advertising)....38
1.Présence des liens sponsorisés sous les moteurs de recherche....38
2.Les avantages du Pay-Per-Click....38
3.Les limites du Pay-Per-Click....39
4.Quand avoir recours aux liens sponsorisés ?....39
5.Marche à suivre....39
6.Conseils pour une meilleure campagne Pay-Per-Click (PPC)....40
7.Prix d'une campagne PPC....40
8.Présentation de Google adwords....41
9.Présentation de Yahoo! Search Marketing....42
10.De nouvelles alternatives à la publicité au clic de Google Adwords....45
V. Les nouvelles méthodes de recherche....49
1.La recherche personnalisée....49
2.La recherche en temps réel....51
3.Est-ce que le référencement a changé ?....51

I. Introduction

1. État des lieux

Le référencement regroupe l'ensemble des techniques qui permettent de rendre visible un site Internet dans les différents moteurs de recherche ou annuaires et de développer son trafic. Ces différentes techniques peuvent être de nature technique, mais également éditoriale.

Pendant des années, le référencement reposait sur deux types : le référencement naturel et le référencement payant. Mais en 2010, deux nouvelles formes de référencement ont fait leur apparition et bouleversent les deux piliers : le SMO (*Social Media Optimization*) et le PSO (*Personalized Search Optimization*).

En 2010, on n'applique plus une stratégie de référencement naturel (SEO : *Search Engine Optimization*) comme on pouvait l'appliquer quelques années en arrière. Le nombre de sites sur la toile augmente considérablement, les algorithmes des moteurs de recherche changent et s'affinent, ce qui rend plus délicat la visibilité d'un site dans les premiers résultats dans Google.

Le référencement d'un site devenant de plus en plus complexe à mettre en place, il faut en amont réfléchir à une stratégie afin d'optimiser au maximum son positionnement dans les différents moteurs de recherche.

2. Pourquoi référencer un site internet ?

Créer un site ou un blog, véhiculer une image, un message, le réaliser graphiquement et techniquement tel qu'on l'a imaginé est déjà une réussite en soi. Cependant elle ne doit pas s'arrêter là. Sans trafic, sans visiteurs, sans commande, le site est voué à l'échec et sera amené à disparaitre face à la concurrence qui elle draine un fort trafic.

Pour trouver une information sur la toile mondiale, les internautes ont recours à diverses méthodes de recherche : le bouche-à-oreille, la presse, la navigation de site en site mais celle qui est aujourd'hui la plus utilisée est l'usage des outils de recherche (moteurs de recherche, annuaires). Mais lorsqu'on lance une recherche sur un mot-clé, le moteur recherche nous retourne plusieurs milliers de résultats possibles. Or, seuls les trente premiers résultats ont une chance d'être vus par l'internaute. En effet, il ne dépasse guère la troisième page de résultats.

Face à cette situation, il est primordial de mettre toutes les chances de son côté pour figurer dans les premiers résultats des recherches effectuées par les internautes si l'on souhaite attirer de plus en plus de visiteurs. C'est cette raison pour laquelle le référencement est devenu un métier à part entière dans le monde des technologies Internet.

3. Construire une stratégie de référencement

Face à la concurrence de plus en plus accrue sur Internet, la construction d'une stratégie de référencement est capitale pour tout site. Il même souvent opportun de préparer cette stratégie en amont de la création du site dans le but d'apporter un maximum de retours positifs.

Voici les différentes étapes de la construction d'une stratégie de référencement :

- **Définir un objectif** : Pourquoi référencer mon site ? Est-ce que je souhaite avoir le maximum de membres ? Est-ce que je désire être visible sur un domaine précis ? Il faut savoir ce que l'on espère de son site.

- **Analyser et exploiter l'existant** : Le site existe déjà ? Quelle est sa structure ? Un outil de statistique est-il présent qui permettrait de voir les forces et faiblesses du site actuel ? Il faut également analyser les termes sur lesquels vous êtes en position de force.

- **Faire une analyse sémantique et concurrentielle :** Établir différents champs sémantiques tout en leur attribuant un ordre d'importance. Vous pouvez vous aider des outils Google ou encore des données existantes de votre site ou celui de votre concurrent.

- **Élaborer une stratégie pour la partie technique et structurelle :** Mettre en place, en plus des différentes pratiques au nu veau du CSS, une structure ultra pertinente, pour les moteurs de recherche mais aussi pour les internautes.

- **Suivre la mise en œuvre et l'évolution du projet**

Le référencement d'un site internet demande un travail et investissement permanents. Ce n'est pas parce que votre site est en première position sous Google à un instant T qu'il faut relâcher ses efforts.

II. Le référencement naturel ou SEO (*Search Engine Optimization*)

1. Définition

L'optimisation pour les moteurs de recherche, appelé aussi SEO (de l'anglais *Search Engine Optimization*) est un ensemble de techniques dont le but est de favoriser la compréhension de la thématique et du contenu d'une page ou de l'ensemble d'un site internet par les moteurs de recherche. Ces techniques visent donc à apporter un maximum d'informations concernant le contenu d'une page web aux robots d'indexation des moteurs de recherche.

L'objectif de cette démarche est **d'orienter et d'améliorer avec le temps, le positionnement d'une page web** dans les résultats de recherche des moteurs sur des mots-clés correspondant aux thèmes principaux du site. Généralement, le positionnement d'un site est bon lorsqu'il est ressort dans l'une des six premières réponses d'une recherche sur des mots-clés correspondant précisément à sa thématique.

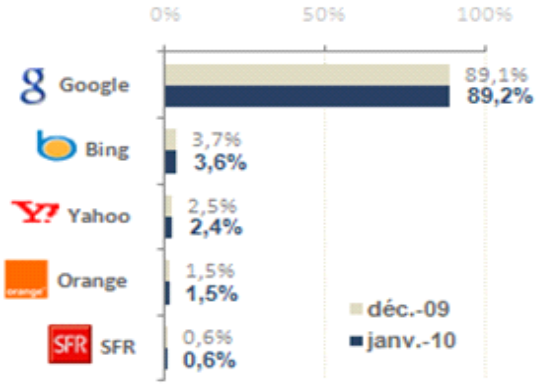
2. Les enjeux

Le **référencement** est une stratégie de **création de trafic** mais également de réduction des coûts publicitaires.

Il est vital pour une entreprise d'être présente dans les outils de recherche, de figurer au minimum à côté de ses concurrents, voire devant eux, pour générer de nouveaux contacts, attirer de nouveaux clients et développer son image.

2.1. Chiffres clés de la recherche, en France

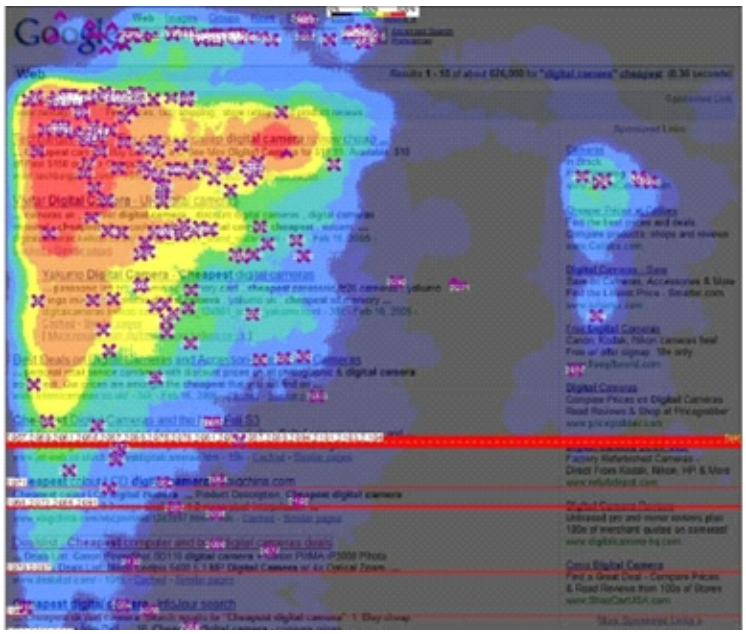
- Jusqu'à 80% du trafic d'un site peut provenir des outils de recherche ;
- Les 10 premiers résultats reçoivent 80% de trafic par rapport aux pages 2 & 3 ;
- Plus de 60 % des recherches s'effectuent sur plus de 2 mots-clefs ;
- 1 milliard de recherches / mois ;
- 3,7 milliards de pages de résultats consultées ;
- 1 000 milliards de pages indexées par Google.



Top 5 des moteurs de recherche en part de visites en France
(source janvier 2010 : Baromètre Janvier 2010 AT Internet Institute[1])

2.2. Le triangle d'or de Google

Une étude américaine montre qu'un site a la plus grande visibilité si il apparait dans le « *Golden triangle* »[2]. Il comprend les « *top sponsored* » (AdWords qui apparaissent en haut à gauche), les « *top organic results* » (les premiers résultats naturels) et également les résultats alternatifs de Google (liens shopping, news ou local suggestions).



Cette étude montre également que les résultats sponsorisés qui apparaissent en haut à gauche (*top sponsored*) sont beaucoup plus visibles (80 – 100%) que les résultats sponsorisés qui apparaissent à droite (10 – 50%).

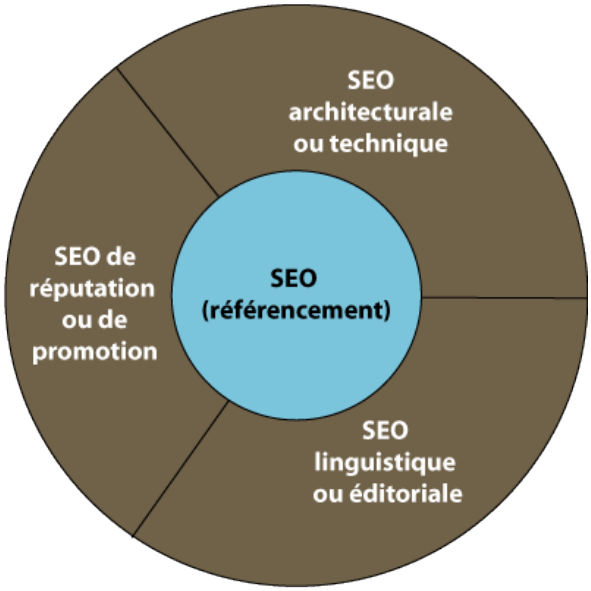
1 http://www.atinternet-institute.com/fr-fr/barometre-des-moteurs/barometre-des-moteurs-janvier-2010/index-1-1-6-188.html
2 http://www.prweb.com/releases/2005/03/prweb213516.htm

Mots clés	Taux de Visibilité	Taux de Clics
1er résultat	100%	42,1%
2ème résultat	100%	11,9%
3ème résultat	100%	8,5%
4ème résultat	85%	6,1%
5ème résultat	60%	4,9%
6ème résultat	50%	4,1%
7ème résultat	50%	3,4%
8ème résultat	30%	3,0%
9ème résultat	30%	2,8%
10ème résultat	20%	3,0%

Génération de trafic :
Les résultats en 1ère page totalisent 89,8% des clics.
Les 3ers résultats totalisent 62,5% des clic.

Augmentation de notoriété :
Les 3ers résultats sont vus pas 100% des internautes

3. La trinité du référencement naturel



http://www.my.epokhe.com/2007/10/27/trinite-seo/

3.1. Le référencement technique et architectural

Le référencement technique et architectural vise à associer la **qualité du code** avec la **structure des liens**, lesquels doivent permettre de guider facilement les robots dans la découverte du contenu éditorial. Le référencement technique doit permettre de nourrir les robots là où le référencement éditorial s'adresse aux utilisateurs.

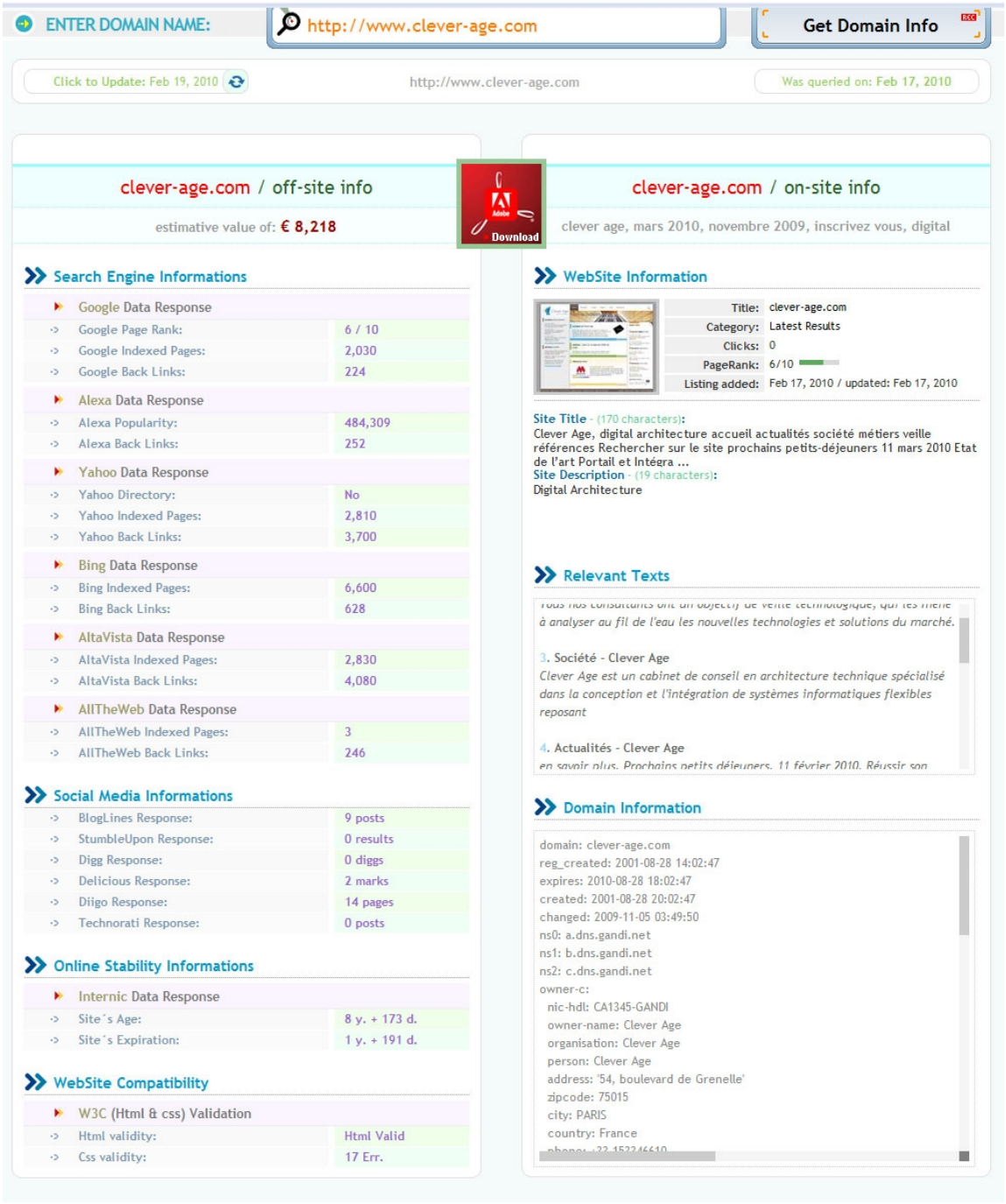
a) Nom de domaine

Le choix du nom de domaine est un critère important pour le référencement naturel. Voici quelques conseils afin de gérer au mieux votre nom de domaine.

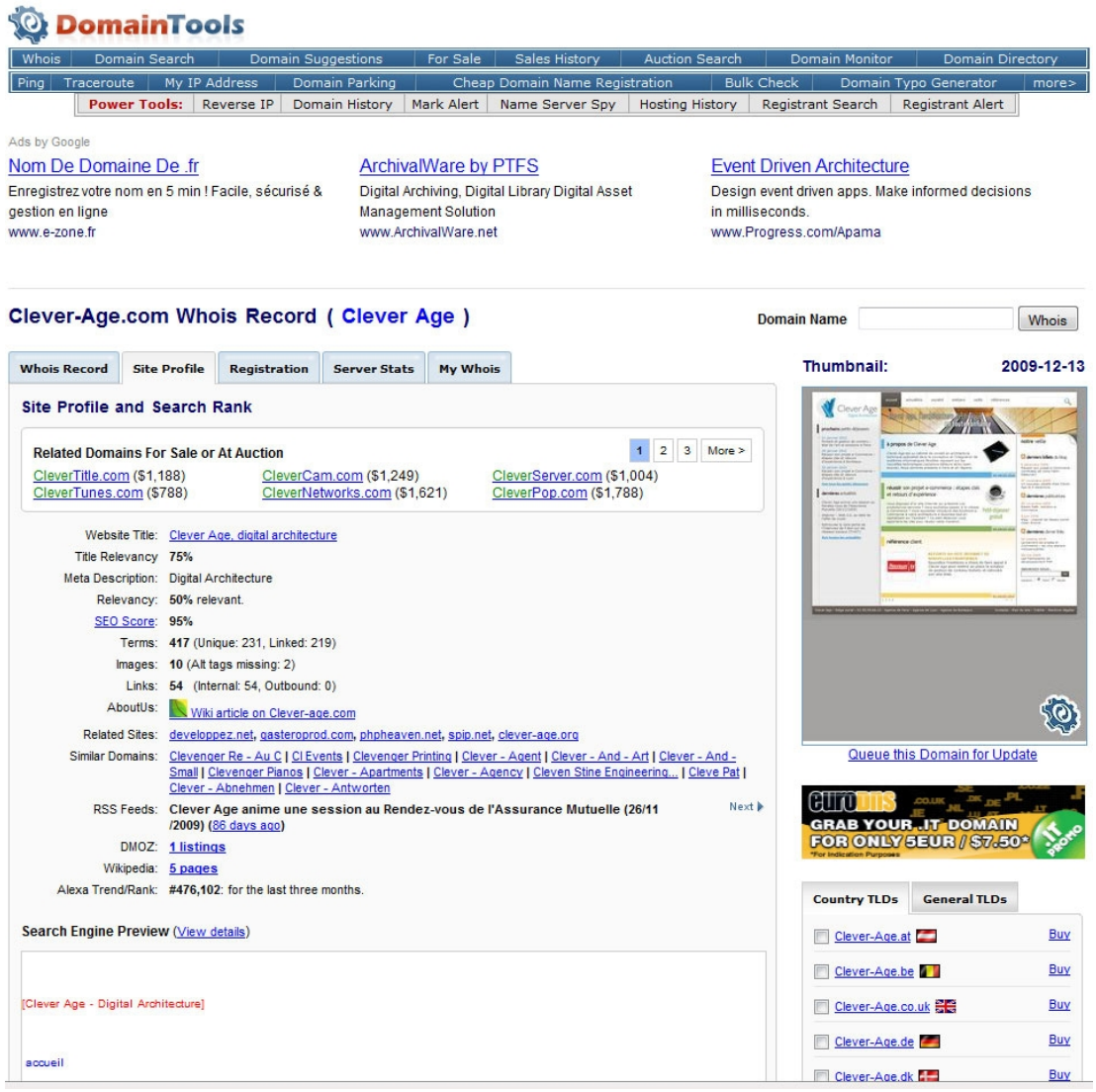
Recommandé	A éviter
– Achetez votre nom de domaine et conservez-le plusieurs années ; – Achetez un nom de domaine sans système de redirection ; – Utilisez la/les adresses mails de ce nom de domaine ; – Privilégiez un nom percutant, simple à retenir contenant un mot proche du thème du site ; – Choisir une extension appropriée au pays ciblé (.fr pour la France), à l'activité (.com, .net, .org) ; – Prévoyez des sous-domaines pour distinguer des espaces de communication particuliers (blog, forums, etc.) ; – Exemples : www.fnac.com : site officiel www.spectacles.fnac .com : site dédié à la vente de spectacles	– Hébergeurs gratuits ; – Un site indisponible ; – Un nom de domaine trop long ou contenant plus de 2 mots.

Plusieurs services de recherche fournis par les registres Internet permettent d'obtenir des informations sur un nom de domaine : propriétaire, contacts, profil du site (meta, page rank, pages indexées, …). Nous avons retenus deux services :

- Whois (**http://whois.domaintools.com**)
- Ministatus (**http://www.ministatus.com**)



Interface Ministatus

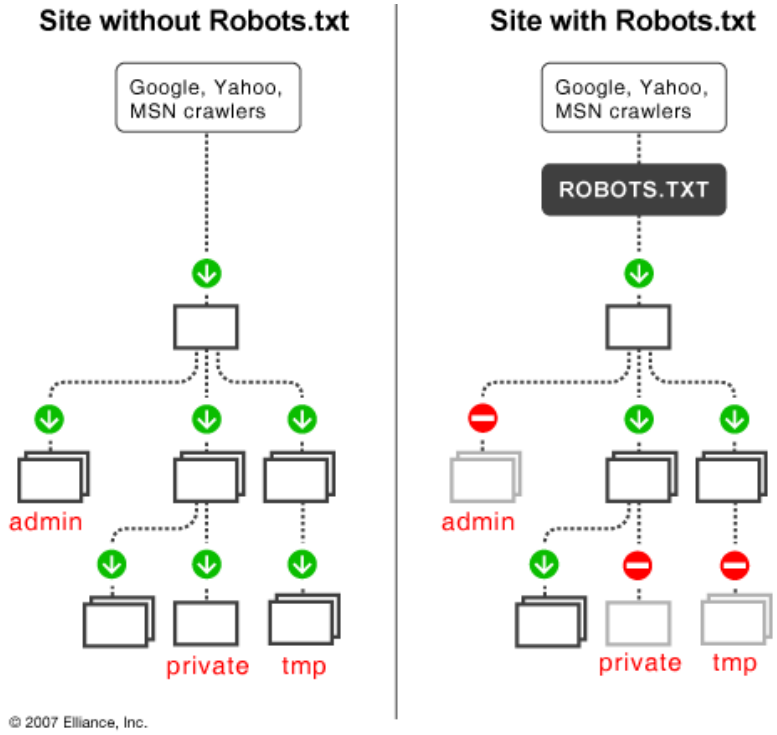


Interface Whois

b) Le robot d'indexation ou crawler

A la base du référencement il y a le robot d'indexation, appelé encore Crawler ou bot ou spider. Il s'agit d'un programme qui alimente les résultats des moteurs de recherche. Son rôle est de suivre tous les liens qu'il rencontre. Son travail est divisé en plusieurs étapes :

- Lecture d'une page ;
- Analyse de son contenu ;
- Indexation des mots rencontrés ;
- Suivi de tous les liens de la page pour lire d'autres pages.



Principe du robot d'indexation[3]

Le robot parcoure régulièrement Internet à la recherche de nouvelles pages et les incluent de manière automatisée dans leurs bases de données.

Bien que les robots soient censés réaliser automatiquement ce travail d'indexation, il arrive qu'ils ne parcourent pas un site. Pour pallier à ce problème, il est recommandé de le guider à l'aide de fichiers : « robots.txt » et « sitemap.xml », placés à la racine du site. En effet, ces derniers seront parcourus en premier par le robot, avant même les pages du site.

De plus, il faut considérer que les robots ne tiennent que des éléments textuels d'une page. Pour simuler ce qu'un robot peut indexer, il suffit de désactiver dans le navigateur :

- L'affichage des images ;
- Les scripts (Javascript) ;
- Les composants Flash et JAVA ;
- Les styles de mise en forme (CSS externes et internes).

La fréquence de visite du robot n'obéit pas à des règles publiées. Par contre elle dépend du taux de mise à jour du site. S'il voit que le contenu de votre site est modifié fréquemment, il revient régulièrement. La fréquence de visite peut aussi dépendre du Page Rank (notion qui sera abordée plus loin), de la notoriété du site : le site d'Apple verra le robot plus souvent que le site du boucher du coin de la rue.

3 Www.elliance.com

c) Le fichier « robots.txt »

Ce fichier est un standard donnant des indications au robot d'indexation du moteur sur ce qu'il peut faire et ce qu'il ne doit pas faire sur le site. Dès que le robot d'un moteur arrive sur un site (par exemple, http://www.clever-age.com/), il va rechercher le document présent à l'adresse http://www.clever-age.com/robots.txt avant d'effectuer la moindre "aspiration de document". Si ce fichier existe, il le lit et suit les indications qui y sont inscrites. S'il ne le trouve pas, il commence son travail de lecture et de sauvegarde de la page HTML qu'il est venu visiter, considérant qu'a priori rien ne lui est interdit.

Dans ce fichier, on indique :

- Les pages à indexer ;
- Les pages et répertoires à ne pas indexer comme :
- Les pages de résultats d'un moteur de recherche interne au site ;
- Les pages auto-générées (par exemple, celle d'un calendrier), qui peuvent produire des crawls infinis du robot ;
- Les pages temporaires (par exemple, celle de votre système de mise en cache de pages) ;
- Les pages d'erreurs (404), d'identification des utilisateurs ;
- Les documents sans intérêt « mais en libre accès » (statistiques, liste des utilisateurs, etc.).

Structure du fichier

Il ne peut exister qu'un seul fichier robots.txt sur un site et doit toujours être créé en minuscules.

```
User-agent: *
Disallow: /cgi-bin/
Disallow: /tempo/
Disallow: /perso/
Disallow: /entravaux/
Disallow: /abonnes/prix.html
```

Dans cet exemple :

- User-agent: * signifie que l'accès est accordé à tous les agents (tous les spiders), quels qu'ils soient.
- Le robot n'ira pas explorer les répertoires /cgi-bin/, /tempo/, /perso/ et /entravaux/ du serveur ni le fichier /abonnes/prix.html.

Le répertoire /tempo/, par exemple, correspond à l'adresse http://www.monsite.com/tempo/. Chaque répertoire à exclure de l'aspiration du spider doit faire l'objet d'une ligne Disallow: spécifique. La commande Disallow: permet d'indiquer que "tout ce qui commence par" l'expression indiquée ne doit pas être indexé.

Ainsi :

```
Disallow: /perso
```

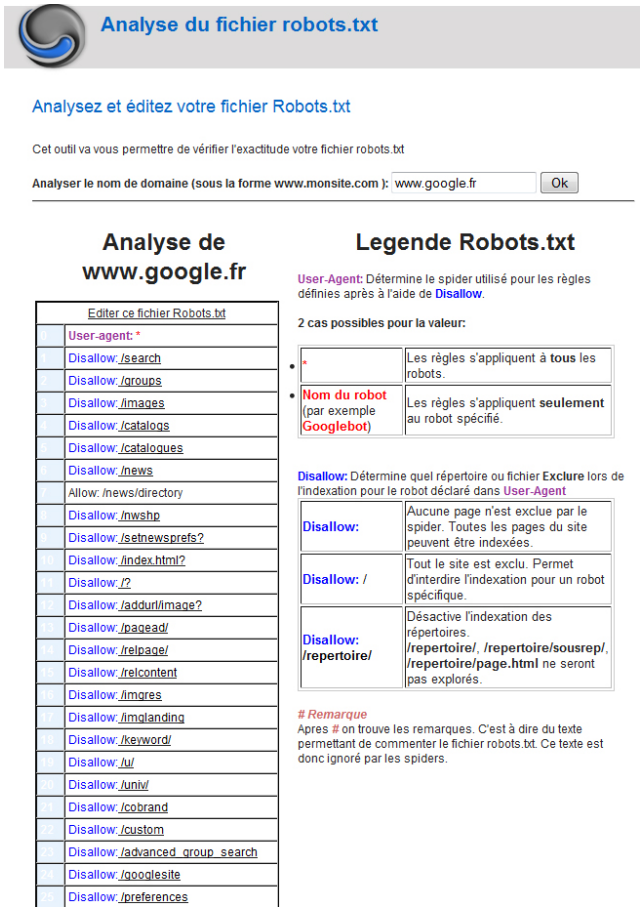
ne permettra l'indexation ni de http://www.monsite.com/perso/index.html, ni de http://www.monsite.com/perso.html

```
Disallow: /perso/
```

n'indexera pas http://www.monsite.com/perso/index.html, mais ne s'appliquera pas à l'adresse http://www.monsite.com/perso.html

Vérification du fichier « robots.txt »

Il est possible de vérifier la syntaxe du fichier « robots.txt » de votre site afin de savoir quels répertoires le robot ira parcourir ou non.



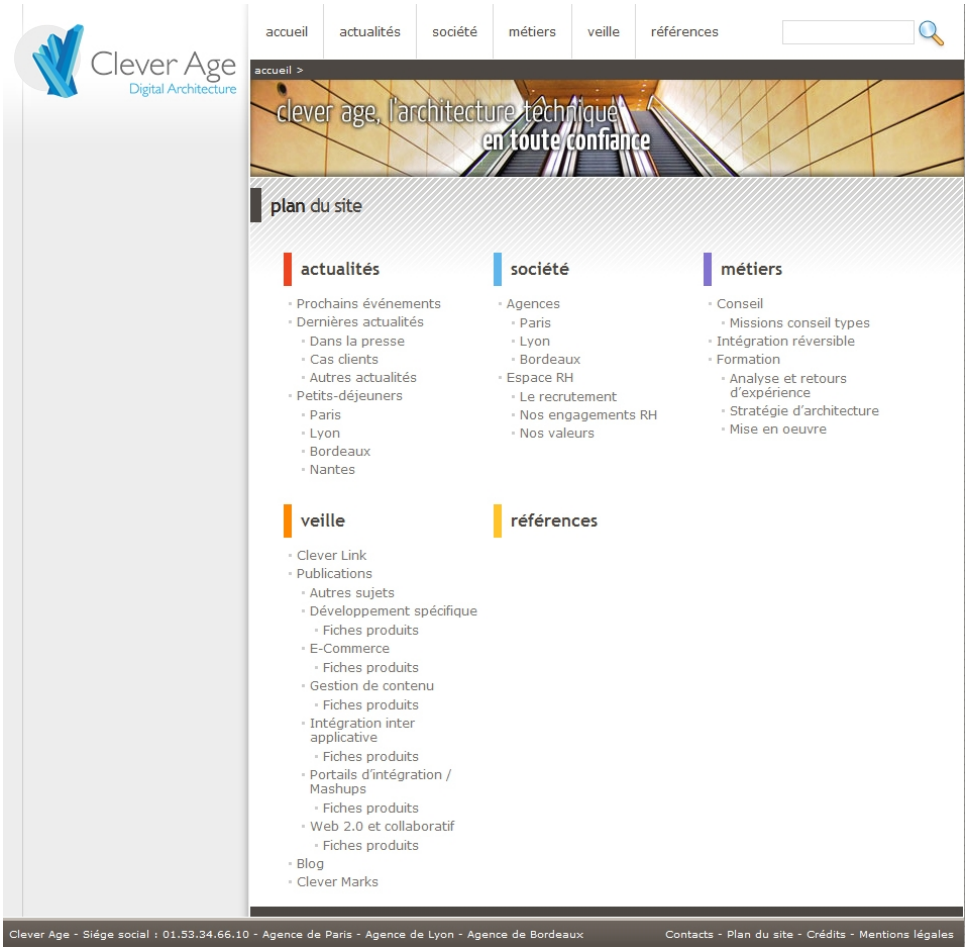
http://www.yooda.com/outils_referencement/robots_txt.php

d) Plan du site (ou sitemap)

Le plan du site HTML

Il est important de toujours mettre un plan du site (html) pour guider l'utilisateur mais également pour indiquer au moteur de recherche toutes les adresses du site.

Le plan de site HTML doit être mis en évidence sur toutes les pages. Souvent il est accessible sur chaque pied de page du site).



http://www.clever-age.com/navigation-transversale/plan-du-site.html

Plan du site au format Sitemap

Ce plan du site n'est pas destiné aux visiteurs du site mais aux robots d'indexation. Il simplifie leur travail en listant l'ensemble des pages du site à indexer.

Auparavant il s'agissait d'un fichier texte placé à la racine du site et contenant les URL du site à indexer (une URL par ligne).

Désormais, il s'agit d'un fichier XML nommé « sitemap.xml » et basé sur le protocole Sitemaps. Ce standard, soutenu au départ par Google, est aujourd'hui adopté par les services de recherche les plus importants (Yahoo et Microsoft Live). Le format XML permet d'associer des méta-données relatives à chaque page (dernière mise à jour, fréquence de mise à jour, importance par rapport aux autres pages du site).

Structure du fichier « sitemap.xml »

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
   <url>
      <loc>http://www.example.com/</loc>
      <lastmod>2005-01-01</lastmod>
      <changefreq>monthly</changefreq>
      <priority>0.8</priority>
```

```
    </url>
</urlset>
```

- La balise loc permet d'indiquer l'emplacement de la page ;
- La balise lastmod est optionnelle et permet de signaler la date de dernière modification de la page ;
- La balise changefreq est optionnelle et signale la fréquence de mise à jour de la page ;
- La balise priority permet de définir l'importance de cette page par rapport aux autres. On peut supposer que les moteurs de recherche utilisent ce critère dans le cas où deux pages d'un même site répondraient à la requête d'un visiteur.

Le fichier robots.txt

Pour indiquer au moteur de recherche l'emplacement de votre fichier sitemap il suffit d'ajouter cette ligne à votre fichier robots.txt

Sitemap: http://www.monsite.com/monsitemap.xml

Intérêt du fichier sitemap

Le rôle du fichier sitemap est de faire gagner du temps et de la bande passante aux moteurs de recherche comme aux webmasters.

Grâce à votre fichier sitemap vous serez capable de faire savoir aux moteurs de recherche que vous venez de mettre en ligne une nouvelle page. Les robots d'indexation n'auront plus, alors, qu'à scanner votre sitemap pour les repérer, il ne leur sera plus nécessaire de « crawler » tout le site pour les dénicher.

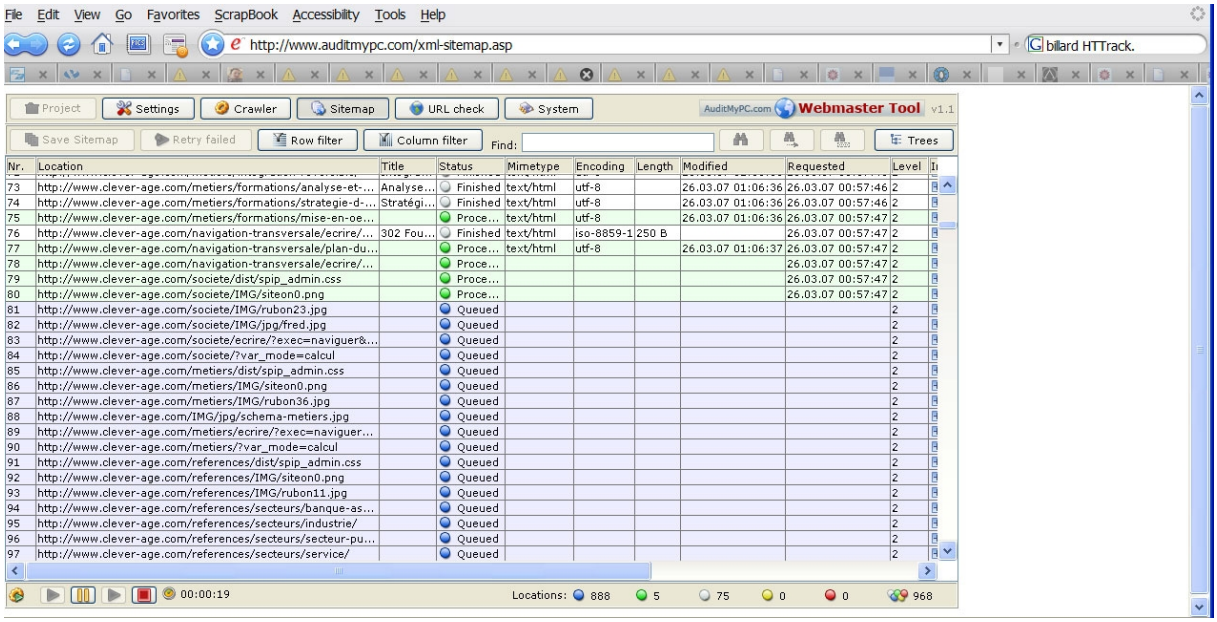
De la même manière si vous utiliser la balise lastmod vous pourrez indiquer aux robots d'indexation qu'elle page a été modifiée récemment pour qu'ils aillent la télécharger à nouveau.

Enfin la balise changefreq empêchera les robots de passer trop souvent sur une même page inutilement en leur indiquant à qu'elle fréquence cette page est mise à jour. Ils leurs suffira alors de passer voir cette page à la fréquence indiquée pour être sûr de ne pas rater de modification.

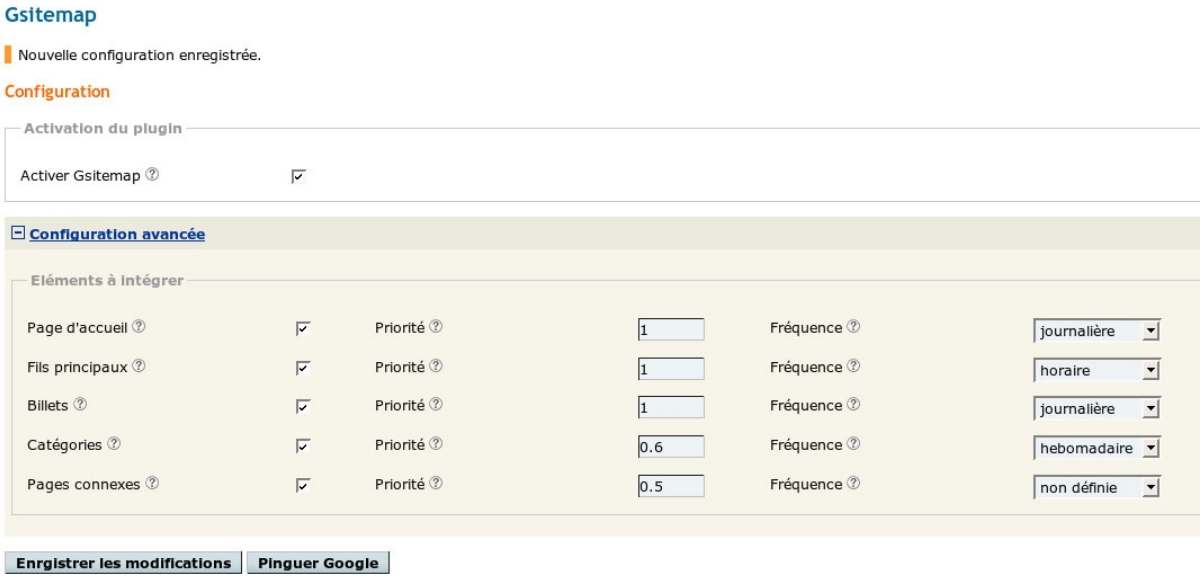
Outils automatisés pour construire votre « sitemap.xml » de départ

Applet Java : par exemple le Site Map Generator de Audit My PC :

http://www.auditmypc.com/xml-sitemap.asp



Les plugins de blogs : par exemple, Gsitemap pour Dotclear ou Google Sitemap Generator pour Wordpress.



e) URLs simplifiées

Pour profiter pleinement d'une indexation dans les moteurs de recherche, un site web se doit aujourd'hui de posséder des URL (*Uniform Resource Locator*, adresse d'une page sur le réseau internet) optimisées. A chaque page d'un site correspondra donc une adresse unique, qui restera valable dans le temps.

Cette adresse doit contenir différents mots clés, titres de rubriques ou titres d'articles utilisés sur la page, et susceptibles d'être recherchés par les internautes dans les moteurs de recherche. En cas de présence d'espaces dans les titres des rubriques et des articles, ceux-ci devront être remplacés par des tirets (-), ces caractères étant interprétés comme des séparateurs par les moteurs de recherche. La présence d'espaces dans l'adresse d'une page peut en effet présenter des inconvénients sur certains types de serveurs ou lors de la propagation d'une URL par mail ou flux RSS.

De la même façon, l'ensemble des caractères spéciaux et accentués qui pourraient éventuellement être utilisés dans les titres des rubriques et articles devra être remplacé par leurs équivalents non accentués ou supprimés des URL réécrites, ceci afin d'éviter tout problème technique dans la construction des adresses des différentes pages

Soit une URL dans laquelle on transmet un identifiant de session :

http://www.example.com/catalogue.html?sessionid=2df458ze11000

Ce numéro de session changeant à chaque nouvelle visite, à chaque fois qu'un robot d'indexation viendra visiter un site, toutes les pages auront une nouvelle URL. Plus précisément, une même page aura à chaque visite une nouvelle URL.

Le robot verra donc 2 pages aux URL différentes mais aux contenus identiques, ce qu'il pénalisera fortement (baisse du classement de la page, voire *black-listage*).

Contournez le problème en exploitant les mécanismes de réécriture complète de l'URL (*URL Rewriting*). La plupart des CMS et plateformes de blogs fournissent désormais ce mécanisme en standard (par exemple, le CMS Drupal gère la réécriture avec le module PathAuto).

Il vous faudra aussi activer le module permettant au serveur Web de traduire ces URL (par exemple, sous Apache le module mod_rewrite).

Le résultat peut être le suivant :

http://www.clever-age.com/actualites/petits-dejeuners/paris/lesframework-oss-java-2-.html

Ici, les répertoires « actualites / petits-dejeuners / paris » et la page « les-frameworkoss-java-2-.html » ne sont pas des fichiers existants physiquement sur le serveur mais la réécriture d'URL simule leur existence, et permet aux robots d'indexer le contenu de la page générée dynamiquement.

Utilisez donc des URL claires, simples à retenir pour l'utilisateur, et permettant aux robots d'indexation de travailler correctement :

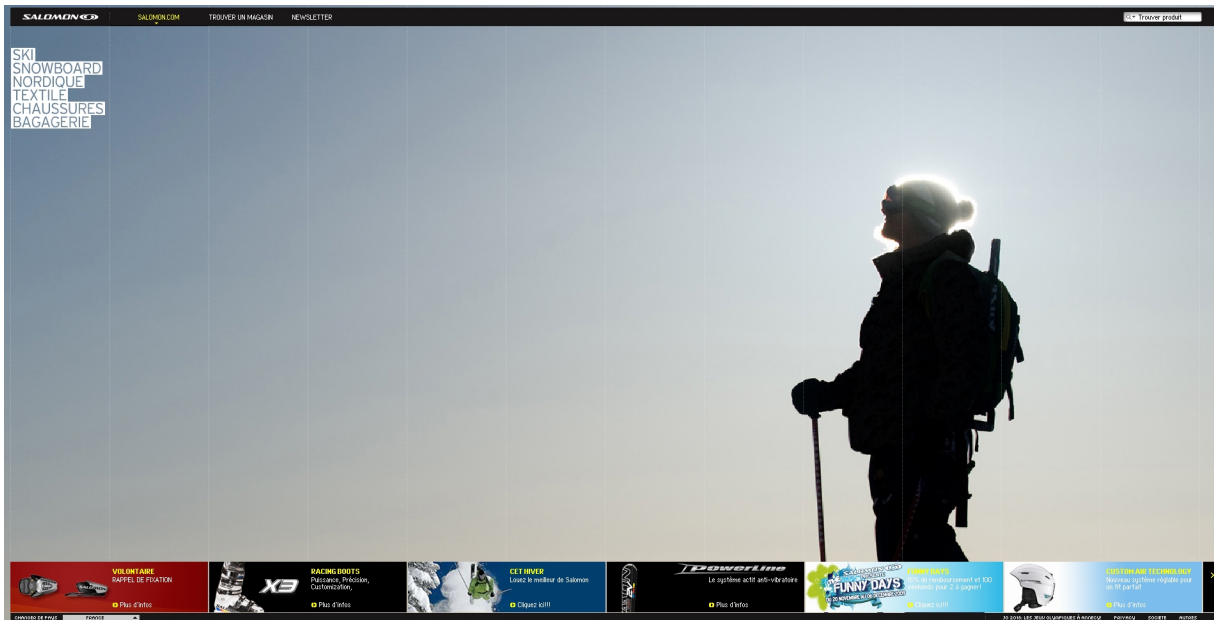
- Dans vos URL, remplacez les séparateurs de mots « virgule, point et underscore » par des tirets (pour des raisons d'indexation mais aussi de bookmarking) ;
- Evitez les dates dans l'URL : au final, elles n'apportent pas de valeur ajoutée au robot d'indexation ;
- Remplacez les extensions de page non standard (.php, .cfm, etc) par des extensions communes (.htm ou .html) ;
- Les robots limitent leur indexation aux rubriques de niveaux 2 ou 3 de profondeur. Raccourcissez vos URL en usant de l'URL Rewriting ou limitez le nombre de sous de répertoires sur le serveur.

f) Utilisation exclusive de Flash, Silverlight ou Java

Il n'est pas recommandé d'utiliser des objets Flash, Silverlight ou des applets Java à outrance.

Il faut considérer que ces éléments ne sont adaptés qu'à des contextes spécifiques :

- Bannières publicitaires ;
- Vidéos ;
- Interfaces nécessitant la communication avec des composants systèmes ou avancés telles qu'une carte géographique interactive.



Une page d'accueil Flash – Salomon.com - http://www.salomon.com/fr/ (non recommandé[4])

Dans des contextes habituels (pages d'accueil d'un site, navigation), ces éléments ne sont pas recommandés, particulièrement s'ils remplacent les éléments texte de la page.

Plusieurs raisons peuvent être évoquées :

- Si la page et l'objet contiennent des contenus texte communs, les robots peuvent considérer qu'il s'agit d'une stratégie malicieuse de duplication du contenu. Le centre d'aide de Google indique : « Veillez à inclure un fichier robots.txt qui interdit l'exploration des pages Flash afin que ces pages ne soient pas considérées comme des doublons. »
- Les robots indexent mal les contenus texte inclus dans ces objets.
- Si ces éléments sont justifiés et indispensables à votre site, optimisez-les :
- Simulez ce qu'un robot serait capable d'en extraire comme contenu texte ;
- Pour vos fichiers .swf par exemple, utilisez le Flash Search Engine SDK qui propose une application nommée « swf2html » ;
- Analysez directement comment Google interprète ce format de fichier avec comme syntaxe : "web design" filetype:swf ;

4 http://www.journaldunet.com/solutions/0601/060120_referencement-flash.shtml

[FLASH] loading 250kb loading. loading.. loading... Skip Skip Skip DEA S ...
Format de fichier: Shockwave Flash
loading 250kb loading. loading.. loading... Skip Skip Skip DEA S. r .l. Italy France Belgium Nederlands ä ä ä deacalzature.com calzaturificio DEA srl ...
www.deacalzature.com/intro2.swf

- Etudiez les outils d'optimisation existants. Pour Flash, par exemple :
  - le script SWF Object
  - le script UFO Unobstrusive Flash Object
- Proposez des contenus texte alternatifs. Par exemple, pour une animation Flash, renseignez la balise noembed (bien qu'en voie de disparition)

g) Les liens internes

Comme nous avons pu le voir en décrivant le fonctionnement des robots, la première étape d'indexation est la collecte d'URL, la deuxième l'indexation des contenus texte de ces pages. Si un robot ne peut pas collecter les URL d'un site ou voir de texte, son parcours sera limité et il finira par partir (pour ne plus revenir !).

Les liens internes permettent d'optimiser la navigabilité interne : ils rendent la navigation conviviale mais surtout simplifient l'exploration des liens par les robots d'indexation.

Un lien interne est important tant pour la page qu'il le contient que pour la page cible du lien.

Recommandé	A éviter
– Liez les pages de niveaux de profondeur 3 et plus avec une page de niveau 1 ou directement la page d'accueil ; – Regroupez les liens internes au sein du/des menu(s) de navigation ; – Choisissez un/de(s) mot(s) clé(s) décrivant au mieux la page cible ; – Ajoutez régulièrement des liens pointant vers de nouvelles pages.	– Les liens cassés pouvant stopper le robot pendant l'exploration du site ; – Les liens images ; – La création de liens avec JavaScript ; – Limiter les liens qui ont des titres peu significatifs par exemple, « lire la suite.. » ou « plus d'infos », pour ne pas diluer la force des liens contextuels ; – Les liens relatifs (adressant les pages avec des « ../ »).

h) Sitelinks Google

Les liens affichés au-dessous de certains sites dans les résultats de recherche de Google, appelés liens de site (Sitelinks), sont destinés à faciliter la consultation du site par les utilisateurs.

Les systèmes de Google analysent la structure du site afin de définir des raccourcis

permettant aux internautes de gagner du temps et de trouver rapidement l'information qu'ils recherchent.

Pour modifier ses SiteLinks, il faut aller sur son compte Google Webmaster Tools, dans la rubrique Liens, sous-rubrique Liens de site.

3.2. Le référencement éditorial

Parce que les recherches d'informations sur internet se font avant tout à l'aide de mots, le contenu d'un site web constitue sans doute l'aspect le plus important du référencement naturel. De la façon dont sont optimisés et présentés les textes d'un site va dépendre une bonne partie de son positionnement, et par conséquence de son audience.

Mettez « en œuvre une approche éditoriale globale, visant à exploiter un univers sémantique riche et régulièrement actualisé ». Il est inutile d'assener vos mots-clés en vous focalisant sur une densité mais plutôt préférez une écriture plus fine.

Le référencement éditorial est davantage une question de **placement des mots clés** dans les balises les plus puissantes.

a) Choisir les mots clés et expressions

Avant de se pencher sur l'optimisation sémantique de son site, il faut identifier les mots et expressions clés susceptibles de générer un trafic pertinent. Il est important, lors de la mise en place d'une stratégie de référencement, de bien identifier les mots clés sur lesquels un nouveau site se doit avant tout d'être présent. C'est en effet par l'intermédiaire de ces mots clés que la majorité du public du site accèdera à celui-ci, après avoir saisi la requête correspondante dans un moteur de recherche. La sélection des mots clés est donc cruciale pour l'audience générale du site.

Plusieurs méthodes existent pour identifier les mots clés importants. Tout d'abord : se baser sur votre propre expertise et votre propre expérience. Les propriétaires d'un site web savent mieux que quiconque ce qu'ils proposent dans leurs pages et la façon dont ils souhaitent le mettre en avant. Une première liste de mot clés proviendra très certainement de cette "expertise métier".

On peut également définir une liste de mots clés pertinents en utilisant les outils d'analyse d'audience mis à disposition par les régies marketing en ligne, telles **Google AdWords** ou **Yahoo! Panama**. A l'aide de Google Trends, il est possible de voir l'évolution de mots clés sur une période donnée. Ces outils permettent de hiérarchiser l'importance des mots clés et ainsi de travailler sur les mots véritablement générateurs de trafic.

Voici une liste de quelques outils :

- Keyword Selector Tool : **http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/**
- Term Extraction Documentation for Yahoo! Search Web Service : **http://developer.yahoo.com/search/content/V1/termExtraction.html**
- SEO Elite : **http://www.seoelite.com/**

- WordTracker : **http://www.wordtracker.com**

b) Rédaction des titres HTML

Une bonne rédaction des titres HTML des pages (Balise <TITLE> présente dans l'en-tête de chaque page) est un élément crucial de l'optimisation d'un site. D'une part, le texte présent dans ce titre possède un poids important dans la reconnaissance des mots clés d'une page par les moteurs de recherche puisqu'il apparaît en tant que titre dans les résultats de requêtes de ces moteurs de recherche. D'autre part, le ou les mots clés utilisés sont normalement ceux pour lesquels la page apparaîtra dans les résultats des moteurs. **Mais comment écrire un bon titre ?**

Inclure des mots clés

Votre titre doit absolument contenir vos mots clés les plus importants. En général le titre de la page d'accueil correspond au nom du site, suivi éventuellement d'un petit slogan. Mettez de préférence les mots les plus importants au début.

Personnaliser chaque titre

Il est également primordial de ne pas répéter le même titre sur toutes vos pages. D'une part parce que vous perdez la possibilité de varier les mots-clés, et d'autre part parce que si plusieurs pages de votre site sortent en résultats d'un moteur, l'internaute risque de ne pas les visiter toutes, pensant qu'il s'agit de la même chose.

Ecrire un titre court

Au sujet de la longueur maximale (ou optimale) de la balise TITLE, on conseille souvent de se limiter à environ 65 caractères. Ce n'est pas une limite absolue puisque des moteurs comme Google tiennent compte de plusieurs centaines de caractères, mais c'est en bonne partie parce que seuls les 65 caractères s'affichent dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

Positionner les mots clés

Tant qu'à faire, il vaut mieux placer les mots les plus stratégiques pour la page en début de titre, plutôt qu'à la fin (critère de proéminence). Si vous souhaitez faire apparaître votre marque ou le nom du site, mettez-le plutôt en fin de titre, à moins que la notoriété de la marque soit telle que les internautes cliqueront davantage pour visiter vos pages

c) Utilisation des balises META

Les balises META permettent d'indiquer aux moteurs de recherche certaines informations sur le contenu d'une page web.

Ces balises, dont seules les variantes **Description** et **Keywords** sont pertinentes pour le référencement naturel, ont beaucoup moins d'importance aujourd'hui pour le référencement qu'il y a quelques années.

Les dernières versions des moteurs de recherche n'en tiennent quasiment plus compte dans le calcul de la pertinence. Il reste toutefois intéressant de travailler ces balises pour des moteurs mineurs, ou pour la visibilité qu'elles peuvent avoir dans les pages de résultat.

- **META description** : cette balise sert à donner une description de la page, qui sera parfois utilisée par le moteur en guise de description de votre page dans les résultats. Il faut donc rédiger une phrase qui attire l'internaute et va l'inciter à cliquer. Préférez une ou plusieurs phrases correctement construites à une série de mots-clés. Chez Google cette balise n'a aucune influence sur votre positionnement

- **META keywords :** cette balise contient une liste de mots-clés, séparés soit par des virgules, soit par des espaces. Vous pouvez mettre plusieurs formes des mots-clés les plus importants : pensez au pluriel ou même aux fautes d'orthographe. Attention, très peu de moteurs tiennent compte de cette balise.

Tant qu'à faire, utilisez des balises META différentes sur chaque page, tout comme la balise TITLE.

d) Optimisation du texte visible

Titres <h1>/<h2>

Les balises <h1>, <h2>, etc., en HTML sont utilisées pour afficher la structure du document, c'est-à-dire les titres de page et de section.

Cette technique permet surtout de hiérarchiser le contenu d'une page. Les robots des moteurs de recherche prennent en compte des phrases qui apparaissent entre les balises <h*n*> et leur attribuent généralement une importance plus grande que le texte.

Une page bien optimisée devrait donc utiliser ces balises au maximum.

L'attribut ALT

L'attribut ALT de la balise image (<img alt="...">) permet d'associer un texte de description à chaque image d'une page web.

La fonction originelle de cet attribut est d'aider les malvoyants à accéder à l'intégralité du contenu du site. Cet attribut permet également aux robots des moteurs de recherche de lire des images et de mieux comprendre le sujet d'une page. Il se met en place sous la forme :

<img src="monimage.gif" alt="Légende de l'image">

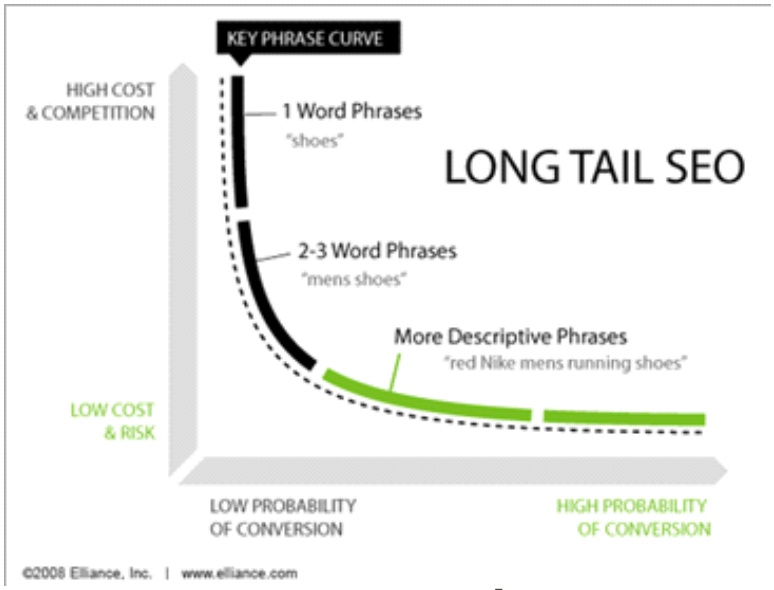
Il est donc possible d'augmenter le contenu utile d'une page et de mettre en avant les phrases les plus importantes en donnant un attribut ALT à toutes les images de son site. Par ailleurs, cet attribut va donner aux images une pertinence pour les moteurs de recherche d'images et la recherche universelle.

Sémantique du HTML

Les moteurs de recherche donnent une grande importance à certaines balises HTML, en particulier celles permettant de structurer et mettre en valeur le texte : les <h*n*> bien sûr, mais aussi , , <dl>/<dt>/<dd>, etc.

e) Effet de longue traîne (ou Long Trail)

L'utilisation de nombreux mots clés moins importants peut avoir un impact parfois plus fort que le choix de quelques mots clés jugés primordiaux. C'est l'effet Long Tail. Il faut garder à l'esprit qu'il est difficile de se positionner sur des mots clés et associations de mots clés les plus courants. Jouez donc des mots clés ou associations rares mais susceptibles d'être recherchés. Conjointement, ces « mots clés rares et ciblés » attireront plus de trafic que les mots clés les plus répandus, ceux sur lesquels on cherche en général à se positionner.



Source : Elliance[5]

3.3. Le référencement de notoriété ou de promotion

Sans stratégie de publication, un contenu, même de très bonne qualité, peut rester invisible de tous. Consacrez donc le minimum de temps pour promouvoir vos activités, et faites entrer vos visiteurs dans un cycle de recommandation[6].

a) a/ Blog & RSS

Il existe plusieurs bonnes pratiques à mettre en œuvre pour optimiser son référencement :

- Demandez aux bloggeurs appréciés de vous inviter sur leur blog pour y participer ponctuellement et poster des articles ;
- Organisez des évènements : co-blogging, consultations d'experts, organisation de concours, enquêtes ;
- Commentez les blogs qui ont servi à élaborer votre plan de veille, les plus actifs dans votre domaine ;
- Créez un blog, forum, espace communautaire ; de nombreuses solutions Open Source sont disponibles désormais : Dotclear, Joomla!, phpBB, etc. Mais souvenez-vous qu'un blog doit être régulièrement alimenté ;

5 http://searchengineoptimization.elliance.com/search-marketing-resources/seo-infographics.aspx?title=Long-Tail-SEO
6 http://www.clever-age.com/veille/blog/pratiques-pour-fideliser-ses-visiteurs.html

- Proposez un ou plusieurs flux RSS pour permettre la syndication des articles sur d'autres sites ;
- Testez un article, choisir des titres attractifs, etc : « Top 10 des .. », « Comment installer .. », « Pourquoi M. XXX a tort », etc ;
- Relevez vos analyses avec des illustrations (images, graphiques, etc.). Standardisez la charte graphique de ces illustrations sur l'ensemble du site ;
- Dans le contenu d'un article, faites des liens vers d'autres articles de votre propre blog ;
- Mettez en évidence, sur la page, vos articles les plus visités / populaires ;
- Placez plus de liens sur vos articles les plus visités, les plus populaires. Certaines plateformes proposent des plugins pour le faire : Adhesive, Contextual Related Posts, here ;
- Notez les questions fréquemment posées, les réponses suscitant le plus d'intérêt pour rédiger vos prochains articles ;
- Élaborez différents types de contenus : interviews d'experts de votre domaine, feedbacks ou témoignages sur un produit que vous utilisez, benchmarks, etc.

b) Contenu viral (ou linkbaiting)

Le *linkbaiting* est un ensemble de techniques permettant d'inciter les lecteurs d'un site Web à créer un lien naturel (*backlink*) depuis leur propre site Internet, leur blog, ou leur compte de plate-forme de *tagging* en direction du site en question.

Cela permet en théorie de compléter l'investissement déployé sur le référencement en termes d'achats de mots-clés en travaillant la popularité du site, par la création de *buzz*, par exemple.

Il existe de multiples façons pour votre contenu suscite de l'engouement : être à la pointe de l'actualité, compiler des ressources, prendre le contre-pied d'une autre personne, etc.

Voici quelques moyens utilisés pour faire du *linkbaiting* :

- Contenu qualitatif (même si ce n'est pas vraiment une technique) ;
- Services, goodies, widgets ou logiciels gratuits ;
- Publications gratuites (e-books, livres blancs) ;
- Organisation de concours ;
- Publication d'articles polémiques ;
- Publication de vidéos ou contenus viraux ;
- Traduction de documents et ressources de références ;
- Etc.

c) Liens externes (ou blacklinks)

Les liens externes ont longtemps été le cheval de bataille du référencement : il y a peu encore, le *PageRank* de Google se voyait fortement augmenté lorsqu'un site multipliait les liens externes avec d'autres sites bénéficiant d'un PageRank élevé. Depuis, l'algorithme a été amélioré pour détecter les échanges de liens abusifs.

N'abusez pas des "échanges de liens", faites vos liens au fil du temps « sans y penser » et en collaboration avec des sites majeurs dans votre domaine.

Recommandé	A éviter
– Faites des liens externes vers des sites en fonction de la thématique afin de permettre au robot d'affecter plus de poids aux termes communs trouvés sur les pages liées ; – Sélectionnez les liens externes pour la qualité de leur contenu ; – Un nombre élevé de liens externes pointant vers votre page ; – Échange de liens à plusieurs (entre sites d'un réseau donné) ; – Choisissez un/de(s) mot(s) clé(s) décrivant au mieux la page cible ; – Placez les liens externes dans un contexte valorisant (par exemple, le texte d'un article plutôt que dans le pied de page) ; – Des titres de liens externes variés mais ciblés sur des mots clés; – Utilisez des techniques de partenariats à plusieurs : un site A fait un lien vers un site B ; le site B fera un lien vers un troisième site C qui lui fera un lien vers le site A.	– Les fermes de liens (link farming), pages contenant des liens externes en quantité. Pénalisé par les robots d'indexation ; – Obtenir des liens externes trop brusquement ; – Les échanges de liens site à site ; – Un nombre de liens sortants trop important ; – Des liens entrants et sortants renvoyant vers des sites blacklistés ou trop jeunes ; – Liens réciproques entre un site A et un site B.

Pour connaître les liens externes (ou *backlinks*) d'un site à l'aide de Google, utilisez la commande link:[nom du site+page] : ceci renvoie l'ensemble des sites faisant un lien vers un site, ce qui permet de savoir qui a respecté votre autorisation à faire un lien externe vers vous, qui vous apprécie ou on contraire qui tente de vous décrédibiliser.

d) Soumission manuelle

En théorie, l'objectif d'une soumission manuelle est d'accélérer le processus de référencement. En réalité, la manœuvre n'est pas systématiquement fructueuse : sans référencement naturel, le référencement manuel ne rendra pas un site visible.

Concernant les outils de recherche, certains dénomment ce phénomène sous le nom de Sandbox (ou bac à sable).

En effet, pour parer les pratiques agressives de référencement, les services de recherche semblent ne pas faire « confiance » immédiatement à un nouveau site. Par ailleurs, en fonction du type d'outils, la procédure de référencement sera plus ou moins sélective :

- Les blogs seront plus rapidement référencés (les nouveaux articles apparaissant directement en page d'accueil du moteur de recherche de blog) ;
- Les annuaires mettront plus de temps car la procédure d'acceptation est dirigée par des volontaires, chargés de visiter votre site et d'assurer sa bonne relation avec une catégorie donnée ;
- Référencez votre site progressivement en variant les informations soumises (mots clés ou description) ;
- Service de géolocalisation tels que :
  - Google maps (https://www.google.com/local/add/login/)
  - Yahoo! Local (http://searchmarketing.yahoo.com/local/business.php)
  - Les pages jaunes (**http://www.pagesjaunes.fr**)
- Moteurs de recherche et annuaires généralistes, spécialisés ou locaux.
  - http://www.google.fr/addurl/?c ontinue=/addurl
  - http://www.dmoz.org
- Soumettez votre sitemap[7] à jour auprès de Google[8], Yahoo[9]
- Référencez vos articles de blog, vos RSS après chaque parution :
  - auprès d'outils automatiques : FeedPing , Pingoat , Pingomatic , PingShot , etc.
  - en programmant vous-même la soumission via des plugins (Multi URI Ping pour WordPress) ou développements autour d'API.[10]

7 http://www.sitemaps.org/faq.html#faq_after_submission
8 http://www.google.com/webmasters/sitemaps/
9 https://siteexplorer.search.yahoo.com/submit
10 http://www.google.com/help/blogsearch/pinging_API.html

4. Les fausses bonnes idées

En parcourant différents articles sur le référencement naturel, nous pouvons tomber sur tout et n'importe quoi. Il s'agit donc de rester prudent quant à la pertinence des propos avancés sur le sujet. Certaines bonnes pratiques s'apparentent fausses. Voici une liste de quelques fausses bonnes idées sur le référencement naturel :

- Charger la balise KEYWORDS qui n'est plus prise en compte ;
- Rédiger une balise DESCRIPTION sous forme de liste de mots-clés ;
- Se baser principalement sur le Page Rank (PR) pour évaluer son référencement ;
- Penser au référencement après la mise en ligne du site.

5. Suivi du site

Les outils de suivi *site-centric* ou *user-centric* (*tracking*, panels, etc) sont intéressants à bien des égards : ils peuvent fournir des pistes sur la localisation, le comportement de vos utilisateurs, sur votre niveau de présence sur Internet.

Toutefois, ils ne sont pas fiables à 100%. Pour des raisons diverses (cache du proxy, cache de navigateur, visites internes, etc.), ils ne refléteront jamais l'audience réelle de votre site.

Pour mesurer vos actions de référencement, n'investissez donc que dans des outils professionnels (XiTi, Webtrends) ou « à votre portée » (FeedBurner, Google Analytics). Ne soyez pas tenté par des outils « à la mode » ou de soit disant « référencement et optimisation ».

Étudiez les notions clés en analyse d'audience : visiteurs uniques, visites, clics par page, etc.

5.1. Pages indexées par les robots

Ceci donne déjà une idée des pages qu'un moteur d'indexation parvient à prendre en compte lors de son passage sur le site.

Pour suivre le référencement du site, nous avons utilisé une méthode simple : celle de taper directement l'adresse du site sur le moteur ou l'annuaire, par exemple, dans Google : site:http://www.clever-age.com

5.2. Audience du site

Les outils de mesure d'audience donnent une idée précise du trafic d'un site et du comportement de ses visiteurs (provenance géographique, configuration matérielle et logicielle, chemin parcouru sur le site, durée de la visite, moteur de recherche et mots clés utilisés, *referer*). Ces outils utilisent des marqueurs JavaScript sur chaque page, ce qui permet d'avoir des statistiques en temps réel :

- Google Analytics ;
- MeasureMap (appartient à Google) ;
- Xiti.

Pour connaître le nombre de personnes abonnées à vos flux RSS, nous recommandons des outils comme FeedBurner. Les abonnés RSS sont en général plus fidèles que les visiteurs classiques : une baisse ou augmentation de leur nombre, vous permettra de cerner si les actions au sein de votre blog sont efficaces.

Pour une analyse plus poussée, vous pouvez connaître les *referers* ainsi que leur PageRank[11] ou bien le nombre de pages visitées par le *bot*, le nombre de kilobytes et temps moyen de chargement des pages[12].

5.3. Provenance des visiteurs et mots clés utilisés

Plusieurs outils permettent d'exploiter facilement ces informations :

- Search Status (https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/321) est une extension pour Firefox et Mozilla permettant de visualiser le PageRank d'un site, l'indice de popularité Alexa et les liens externes fournis par Google, Yahoo et MSN.
- SEO for Firefox (http://tools.seobook.com/firefox/seo-for-firefox.html) : cette extension ajoute aux pages de résultats de Google et Yahoo un grand nombre d'informations relatives à chaque résultat, soit directement comme la valeur du PageRank, soit indirectement sous la forme d'un lien vers un outil. Elle fournit de nombreuses informations telles que le PageRank, la date de première indexation de la page par Archive.org, le nombre de liens externes, etc.
- SiteMeter (http://www.sitemeter.com/) : ce site web vous fournit des données sur vos visiteurs : nombre, provenance, page d'entrée sur le site, durée de la visite, etc.
- 103bees (http://103bees.com/) : à l'aide de statistiques sur les mots clés qui ont emmené les visiteurs sur votre page, cet outil vous permet d'optimiser les associations de mots clés de vos pages afin de les rendre plus pertinents.
- Mint (http://haveamint.com/) : site web présentant dans une interface simple des informations comme le nombre de visites, les referers, les recherches, les navigateurs de vos visiteurs, etc.

6. Présence & visibilité ne suffisent plus

A l'heure de l'engouement des internautes pour les réseaux sociaux, la présence et la visibilité d'un site internet ne suffisent plus.

6.1. Les 3 piliers d'une bonne stratégie web en 2010

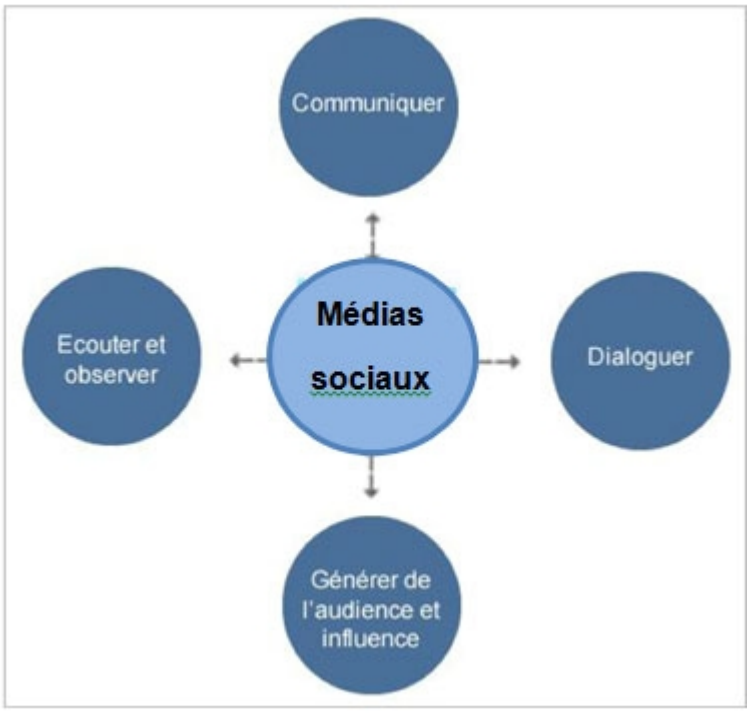
- Présence -> site web
  - Objectif : Transformation
  - Clés du succès : contenu et ergonomie
- Visibilité -> webmarketing référencement
  - Objectif : trafic qualifié

11 http://www.joostdevalk.nl/code/greasemonkey/gwt-external-links/
12 http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2006/10/googlebot-activity-reports.html

- Clés du succès : maîtrise du ROI

- Réputation -> e-réputation et social media marketing
  - Objectif : confiance / fidélisation
  - Clés du succès : écoute, transparence, réactivité, bouche-à-oreille…

6.2. De nouveaux enjeux : la confiance, l'influence et la réputation



Source : Intuiti[13]

L'apparition des médias sociaux dans le quotidien des internautes a changé la donne. En effet, aujourd'hui, les internautes se sentent plus acteurs puisqu'ils participent en discutant mais aussi en observant. Ils ne sont donc plus passifs comme il y a quelques années.

13 « Du RéFéRencement Au Social Marketing Salon Emarketing 2010 »

III. Le référencement social ou SMO (Social Media Optimization)

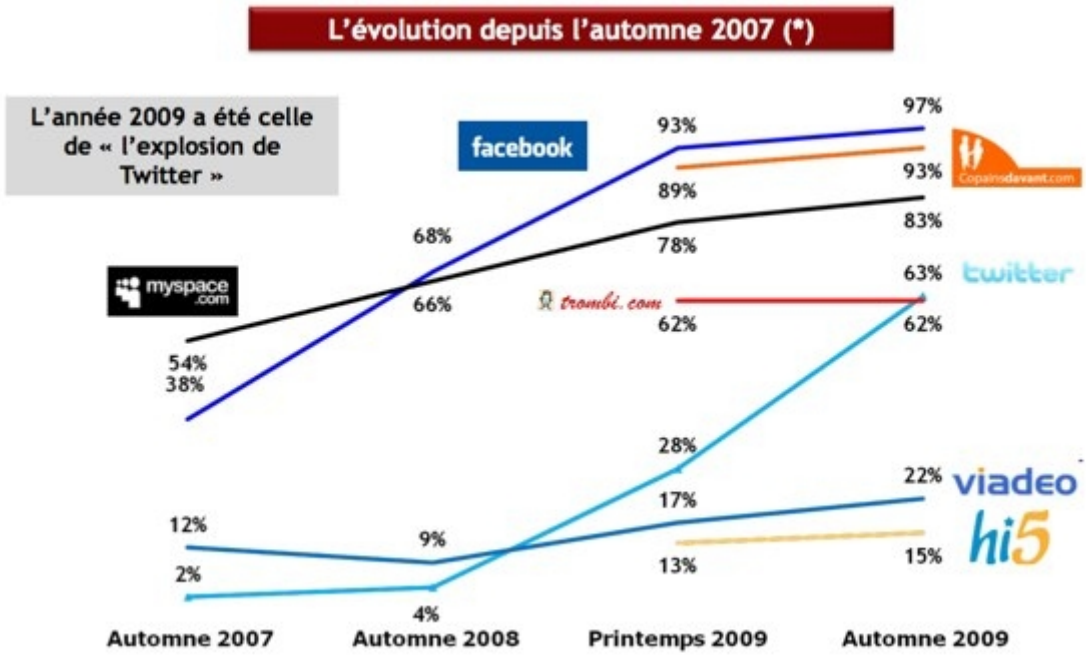
1. Définition

Le SMO désigne un ensemble de méthodes permettant de se faire connaitre via les média sociaux - également appelés réseaux sociaux en France.

Ces méthodes s'appuient sur les outils et fonctionnalités du web 2.0 : flux RSS, contenus autoproduits, tags, blogs, espaces collaboratifs, notifications, partage de documents, agrégateurs de contenus, etc.

L'optimisation coordonnée de ces éléments et des liens qui les unissent a pour finalité d'accroitre la visibilité de l'annonceur sur les réseaux sociaux et dans les moteurs de recherche.

2. Les médias sociaux en France



Notoriété des réseaux sociaux en France (source : IFOP)

Facebook est le réseau à la plus forte notoriété (ce n'est pas une surprise vu qu'il y a plus de 15 millions de comptes ouverts en France) et que Twitter est celui qui a le plus progressé.

3. Pourquoi utiliser le SMO ?

- Pour développer la notoriété de sa marque sur Internet.
- Pour augmenter l'audience et le trafic ciblé en dehors de Google.

- Pour renforcer le maillage du site. Le maillage correspond à la popularité du site et plus exactement au nombre de liens externes qui pointent vers le site.

Grâce au référencement social, les entreprises peuvent communiquer de manière plus directe avec leurs consommateurs, ce qui va leur permettre d'apprendre davantage sur les besoins et les attentes par rapport au produit.

4. Nouveaux comportements et usages du web 2.0

Avec Internet, le consommateur est devenu un **consom'acteur**. Il prend le pouvoir dans la relation avec les marques, les produits, les services, et il n'est désormais plus passif. Il prend la parole dans les forums, les blogs, il donne son avis. Le consommateur devient prescripteur, diffuseur et « influenceur ».

« La valeur d'un réseau est égale au carré du nombre de ses utilisateurs. »
Source : 1ère position

5. Les outils du SMO

5.1. Ecouter les conversations

Quelle est la réputation de ma marque, celle de mes concurrents ? Quels sont les sujets de conversation ? Où se trouvent les communautés ?

a) Les forums

Le forum permet de lire, de se renseigner, trouver des réponses à nos questions, etc. Il est recommandé de se créer un compte sur ce support de communication de plus en plus utilisé. Cependant, ne pas s'engager tout de suite dans la conversation. Prenez le temps d'écouter avant de vous impliquer.

b) Les blogs

A l'origine conçus comme des sites à usage personnel, le potentiel des weblogs en termes de productivité et de travail collaboratif commence à convaincre les entreprises.

De plus en plus d'entreprises se décident à franchir le pas et créent leur propre blog professionnel. Les intérêts sont multiples : se rapprocher de ses clients, susciter du *buzz*, créer un esprit d'entreprise, fédérer une communauté, recruter, travailler en mode collaboratif, etc. Mais attention au phénomène de mode.

c) Google Actualités

Google Actualités est un service de Google diffusant en continu un journal sur l'actualité, disponible sur news.google.com (ou news.google.fr pour la version française).

Sa principale originalité (mais il n'est plus le seul) est qu'aucun journaliste ne travaille pour mettre en ligne les articles ou assembler la Une : tout est fait de manière entièrement automatisée par un logiciel.

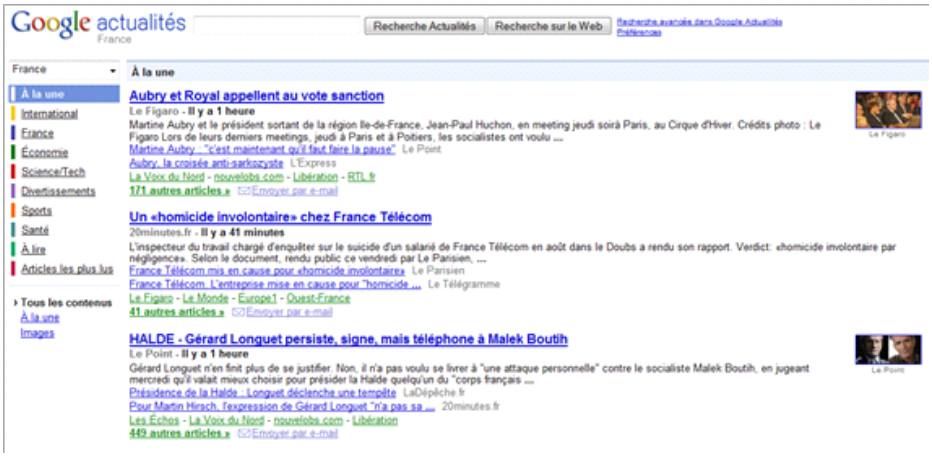
Le principe est le suivant :

- Google a sélectionné plusieurs centaines de sources d'information (ou milliers selon les versions internationales de Google Actualités). Il peut s'agit des sites web des grands médias classiques mais aussi de sites moins connus mais spécialisés dans leur domaine.
- Chacun des sites sélectionnés est indexé par un robot spécial de Google, qui passe plusieurs fois par jour sur chaque site, pour indexer et analyser les nouveaux articles.
- Google Actualités détermine automatiquement la thématique de chaque article et le classe parmi les grandes thématiques suivantes :
    - A la une

- International
- France
- Entreprises
- Science / Tech
- Sports
- Culture
- Santé

- Google Actualités peut est consulté comme un site qui présente l'essentiel des dernières informations. Le site est mis en page en donnant les dernières informations importantes de chaque thématique, tous les articles traitant du même sujet ayant été regroupés automatiquement. Des images illustrant les articles figurent parfois à côté des articles.

- Bien entendu Google Actualités est également un moteur de recherche qui permet d'effectuer des recherches sur tous les articles indexés par Google Actualités dans les 30 derniers jours.



Comment référencer votre site sous Google Actualités ?

- Avoir une rubrique « actualités » ;
- Attribuer une URL unique par article ;
- Utiliser au moins 3 chiffres dans l'URL ;
- Chaque article doit rester accessible 30 jours ;
- Utiliser des liens standards ;
- Ecrire des articles d'une taille suffisante ;
- Proposer sa candidature à Google News (http://www.google.com/support/news_pub/bin/request.py?contact_type=suggest_content&hl=fr)

d) Flux RSS / Atom

Les flux RSS ouvrent une nouvelle voie en matière de consultation et de diffusion de l'information en ligne. Ces nouveaux formats de partage d'informations offrent des avantages à chacun des acteurs du réseau, de l'éditeur du fichier source, à l'utilisateur du flux RSS :

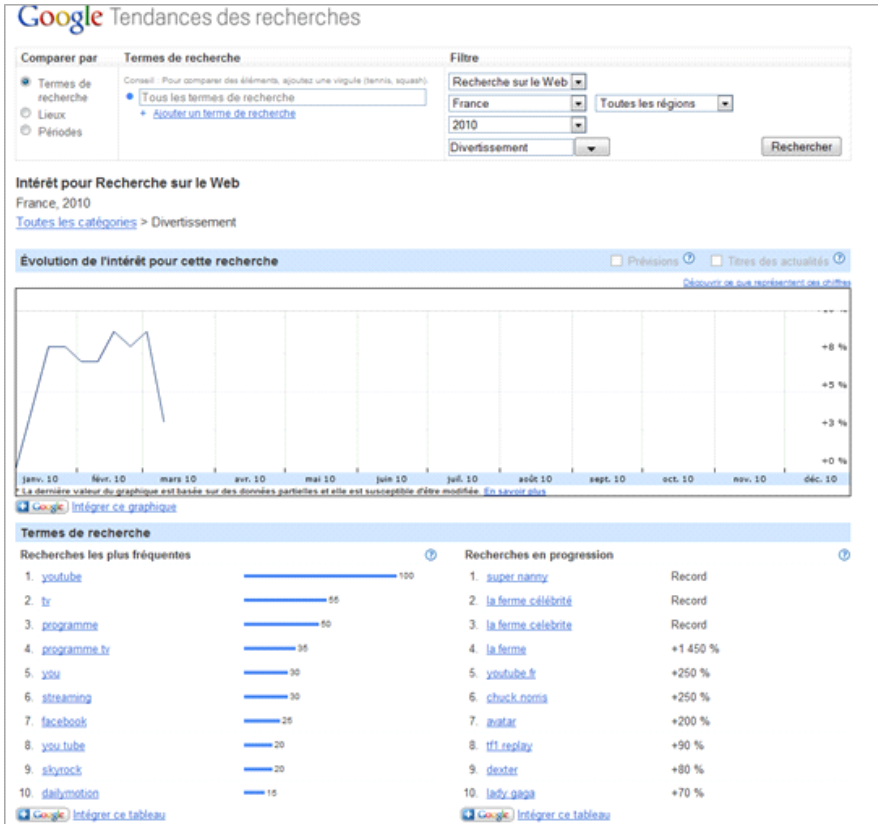
L'utilisateur a ainsi la possibilité de consulter très facilement les flux provenant de multiples sources d'informations différentes sans avoir à visiter chacun des sites proposant ces informations, ce qui entraîne un gain de temps considérable. Il s'agit d'un système de diffusion de l'information en "push", en effet, l'utilisateur ne cherche plus l'information, elle vient à lui. Il sélectionne lui-même les publications qui l'intéressent et peut même effectuer un tri par mots-clés à l'intérieur de chaque fil. Les flux RSS permettent une personnalisation en fonction des besoins de chaque internaute.

e) Google Blog (blogsearch.google.fr)

f) Google Insight

Google Insight permet de savoir quelles sont les tendances de recherche par rapport aux mots-clés que tapent les internautes).

Le but est également de connaître les sujets favoris des internautes à une période donnée pour ensuite rédiger des contenus en cohérence. L'idée est d'orienter les contenus en fonction des pics d'audience afin d'améliorer son propre référencement.



http://www.google.com/insights/search/

5.2. Diffuser et socialiser les contenus

Plusieurs supports permettent à chaque internaute de diffuser ses contenus sur le réseau :

- Plateformes de partage vidéo comme Dailymotion et Youtube (proposent de nouvelles fonctionnalités comme le partage actif et une API pour uploader et partager les vidéos) ;
- Plateformes de partage spécialisées dans le référencement de documents : Slideshare (www.slideshare.net), Docstoc (www.docstoc.com), Scribd (www.scribd.com), etc.
- Les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter : La diffusion des contenus sur Facebook et Twitter se fait soit par une page personnelle, soit par une page Fan. (Possibilité de rajouter également des applications Youtube, Dailymotion, FlickR, Twitter, Slideshare, Linkedin…)

Cependant, la simple diffusion des informations ne suffit pas à créer un impact. Il faut surtout qu'il y ait une **pertinence des informations diffusées**. Les informations doivent être vraiment utiles, intéressantes avec une réelle valeur ajoutée. Si ce n'est pas le cas, cela peut même créer un effet négatif entraînant des désabonnements aux flux.

5.3. S'engager dans les conversations

Une fois que l'ensemble de ces points ont été étudié, l'entreprise peut alors s'engager dans les conversations et créer elle-même ses propres conversations (par exemple avec TweetDeck ou Friendfeed, outils de veille conversationnelles).

TweetDeck, client lourd pour Twitter, Facebook, MySpace et LinkedIn

6. Les critères du SMO

- Optimiser le blog selon les critères SEO ;
- Optimiser les contenus communiqués ;
- Optimiser le titre de chaque document et page de publication avec les mots clés ;
- Optimiser la description avec des mots clés pertinents et détailler le contenu ;
- Tagger les contenus, textes, images et vidéos, trackbacker diffuser les liens ;
- Bookmarker et partager des liens et contenus sur les médias sociaux ;
- S'abonner aux groupes facebook.

7. Quelles plateformes pour votre engagement SMO ?

Source : Overdrive Interactive[14]

8. Le dispositif social idéal

Source : 1ère position [15]

14 http://www.ovrdrv.com/
15 www.1ere-position.fr

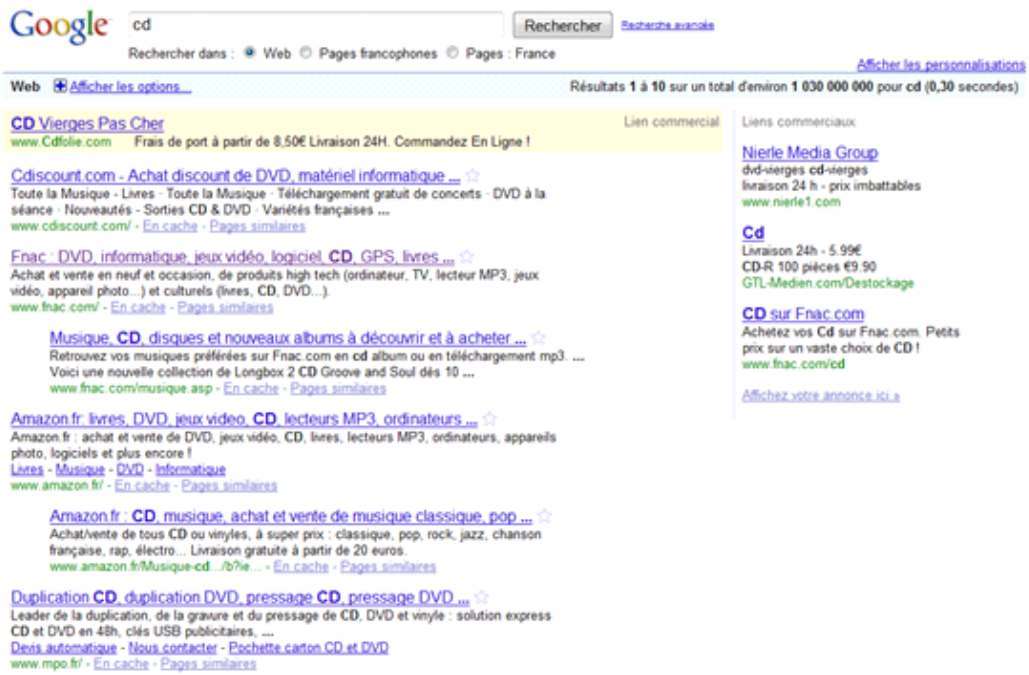
IV. Le référencement payant ou SEA (Search Engine Advertising)

Le référencement payant ou par liens sponsorisés est un système d'enchères au coût par clic offrant plusieurs avantages: la gestion cadrée d'un budget, mais aussi l'immédiateté de la visibilité du site dans les pages de recherche du Web.

Ainsi, ce référencement vous permet de décider vous-même du budget que vous souhaitez consacrer à votre visibilité, pour une efficacité immédiate et un trafic ciblé sur les mots clés cœur de cible de votre activité.

1. Présence des liens sponsorisés sous les moteurs de recherche

Les liens sponsorisés se situent en haut des résultats de recherche ou alors dans la colonnes de droite. Le titre « Lien commercial » permet à l'internaute se savoir qu'il s'agit d'un lien sponsorisé, en quelque sorte une « publicité ».



2. Les avantages du Pay-Per-Click

Un des plus grands avantages du *Pay-Per-Click* ou *Keyword Buying* est la possibilité de démarrer très vite. Une stratégie SEO est universelle et exige davantage de travail de réflexion et de temps de mise en œuvre.

De plus, les campagnes peuvent aussi être rapidement adaptées parce que vous avez un accès direct à votre message. Cela fait du PPC un outil idéal pour les actions ponctuelles ou temporaires.

Une deuxième série d'avantages importants du PPC est à situer au niveau des

opportunités de contrôle. Vous pouvez cibler vos actions en fonction de la langue ou du pays d'origine du public cible visé. Les frais se prêtent aussi à un contrôle précis étant donné que vous pouvez contrôler votre budget quotidien et total en fonction du taux de clics attendu.

La possibilité de vous associer avec des termes de recherche génériques constitue le troisième avantage du PPC. Il va de soi qu'il s'agit d'un élément très difficile à réaliser avec le SEO.

3. Les limites du Pay-Per-Click

Le référencement par liens sponsorisés implique un budget à fonds perdus en ce qui concerne le référencement manuel de votre site sur les moteurs. Il faut régulièrement réinjecter du budget pour assurer la pérennité de son affichage, et plus la concurrence s'installe plus les enchères augmentent.

La durabilité de votre présence dans les premiers résultats affichés en liens sponsorisés dépend entièrement de votre budget, de celui de vos concurrents et du montant des enchères quotidiennes sur chaque mot et/ou expression choisie.

Enfin 2 internautes sur 5 ne consultent pas les sites internet affichés par le biais de liens sponsorisés.

4. Quand avoir recours aux liens sponsorisés ?

Le recours aux liens sponsorisés prend tout son sens dans certains cas de figure :

- Lors du lancement d'un site ;
- Lors du démarrage d'une campagne de référencement manuel , le temps que les résultats naturels du site remontent dans les classements des moteurs de recherche ;
- Pour des sites événementiels ;
- Pour des lancements de produits nouveaux.

5. Marche à suivre

A l'instar de toute stratégie SEM, une campagne Pay-Per-Click commence toujours par une phase d'analyse. Pour ce faire, on tient compte de la nature de l'entreprise et de ses produits, du public cible visé et de son utilisation des moteurs de recherche dans le processus commercial et de la nature de l'action (génération de leads, génération de trafic, etc.).

Ensuite, il faut se mettre en quête des mots de recherche les mieux adaptés à votre action. L'achat effectif de ces mots-clés dans les moteurs de recherche choisis se fait sur base d'un système "Cost-Per-Click" dans lequel vous payez, sur base d'une sorte d'enchère (vous n'êtes évidemment pas le seul à convoiter un certain terme de recherche), un prix x en fonction d'un nombre de clics déterminé.

Dans un moteur de recherche comme Google, vous pouvez en outre établir un budget quotidien maximum. A peu près immédiatement après la sélection de votre public cible visé (pays, langue, …) et le dépôt de votre annonce textuelle et de votre lien, votre

annonce apparaît en ligne. A partir de ce moment-là, vous pouvez aussi suivre les résultats de votre campagne, en fonction des moteurs de recherche sélectionnés: après avoir saisi le mot de recherche que vous avez sélectionné, combien d'internautes cliquent sur votre "landing page", quel est le budget consacré, etc.

6. Conseils pour une meilleure campagne Pay-Per-Click (PPC)

- Ne négligez pas la phase stratégique et faites en tout cas une analyse de mots-clés qui vous apprendra quels termes de recherche sont les plus appropriés pour votre site web et/ou action. Notez également qu'il existe différentes manières de réserver vos termes de recherche. Vous pouvez par exemple associer un mot ou une combinaison de mots à votre annonce. Vous pouvez en outre faire votre choix parmi une multitude de formules pour lesquelles vous pouvez indiquer – dans le cas d'une combinaison de mots – si vous souhaitez qu'on vous voit uniquement quand la combinaison exacte de mots a été saisie ou quand d'autres combinaisons incluant les mots de recherche individuels ont été saisies.

- Les meilleurs clics sont générés par les annonces textuelles qui ont une approche directe de vente et de marketing. Les annonces avec un contenu direct ont des résultats 2 à 4 fois meilleurs que les annonces au ton plus descriptif.

- Le format créatif du PPC est limité: de courtes annonces textuelles. Veillez donc à ce que votre message soit clair, sans répétition dans le titre et le texte et avec une invitation évidente à passer à l'action qui, une fois sur la landing page prouve que ce que vous "promettiez" dans l'annonce est vrai.

- Evitez les textes exagérément agressifs avec une utilisation peu judicieuse des points d'interrogation et d'exclamation (la plupart des moteurs de recherche limitent d'ailleurs leur utilisation) et n'utilisez pas trop de lettres capitales.

- Vérifiez quel est le meilleur investissement: en fonction du budget maximal que vous aurez déterminé (par jour et par clic), votre annonce sera montrée plus ou moins souvent et positionnée différemment entre les résultats sponsorisés.

- Mesurer c'est savoir: analysez les résultats de vos actions, rectifiez-les si nécessaire, regardez ce que font vos concurrents, calculez l'efficacité de vos dépenses…

7. Prix d'une campagne PPC

- Le budget média du moteur de recherche (l'achat effectif de mots clés) se fait sur une base de Cost-Per-Click. Ce coût par clic dépend de divers facteurs dont la popularité des termes de recherche souhaités: les enchères commencent à 0,05 € par clic et montent en fonction de la concurrence sur les mots-clés choisis.

- Le budget média dépend aussi du nombre de mots-clés choisis, leur caractère général ou non et le secteur

Vous pouvez vous-même limiter votre budget à un montant moins élevé que le montant conseillé ou plafonner à un maximum journalier. Mais vous payez alors un prix: votre annonce n'est pas toujours visible. La position d'une annonce dépend de deux facteurs: le coût maximal par clic de cette annonce et le ratio de clics (click-through rate ou CTR) de cette annonce (ce dernier point est uniquement valable pour Google AdWords).

8. Présentation de Google adwords

Pour effectuer des recherches sur Google, les internautes utilisent des mots-clés. En fonction de ces mots-clés, Google propose des résultats de recherche naturels mais également des liens commerciaux, qui sont des annonces composées :

- d'un titre ;
- de deux lignes de description ;
- et de l'adresse du site internet.

Les liens commerciaux AdWords se situent sur le côté droit de la page de résultat, et parfois dans l'encadré jaune, au-dessus des résultats naturels. S'il y a trop d'annonceurs ayant choisi le même mot-clé, alors certaines annonces apparaîtront sur les pages de résultats suivantes.

Google AdWords vous permet de créer vos propres liens commerciaux et de les faire apparaître sur la page de résultats auprès d'internautes qui cherchent activement un produit ou un service que vous offrez.

Les annonces Google peuvent aussi apparaître sur les pages du réseau de sites partenaires de Google. Dans ce cas, ce ne sont pas des mots-clés tapés par les internautes qui font apparaître les annonces, mais le contexte de la page. Grâce aux recherches faites par les internautes sur Google et grâce aux nombreuses visites sur le réseau de sites partenaires, votre annonce peut toucher un public très large.

Pour découvrir quels sont les sites partenaires qui correspondent à votre domaine d'activité, rendez-vous sur :

https://adwords.google.fr/select/afc/partners.html#country=fr

8.1. Campagnes par mots- clés ou par emplacements

AdWords vous permet de créer des campagnes publicitaires par mot-clé ou bien par emplacement. Vous pouvez choisir l'un, l'autre, ou les deux, selon les objectifs de votre campagne.

Les campagnes par mots-clés sont la forme la plus traditionnelle de publicité Google, et utilisent le modèle de facturation au clic (CPC). Pour créer votre campagne il vous faudra rédiger le texte de l'annonce, choisir les mots-clés qui déclencheront l'apparition de votre annonce, et spécifier le prix maximum que vous êtes prêt à payer pour un clic.

Les campagnes ciblées par emplacement vous permettent de choisir les sites web de notre réseau de partenaires, et même les pages au sein de ces sites, sur lesquelles vous souhaitez que vos annonces apparaissent. Ces campagnes utilisent le modèle de facturation à l'impression (CPM). Pour créer votre campagne, il vous faudra rédiger le texte de votre annonce et définir le prix maximum que vous êtes prêt à payer pour chaque millier d'impressions de votre annonce.

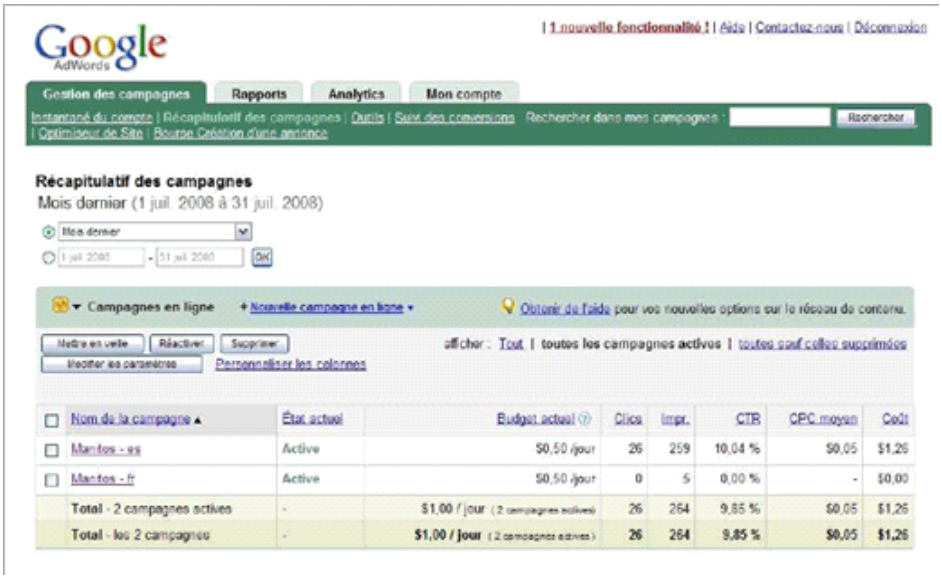
8.2. Apparaître dans les premières positions

Les annonces AdWords qui apparaissent dans les pages de résultat Google sont classées en fonction du coût par clic (CPC) maximum et de leur niveau de qualité.

Position de l'annonce = CPC x Niveau de qualité

Le niveau de qualité est déterminé par l'historique de performance de l'annonce : son taux de clic, la pertinence du texte de l'annonce, la qualité de la page de destination de l'annonce, ainsi que d'autres facteurs importants. Le système de classement Google récompense les annonces pertinentes.

Si votre campagne a des mots-clés bien choisis, un texte d'annonce et une page de destination pertinents, ainsi qu'un CPC élevé, alors vous apparaîtrez en première position. Si vous souhaitez que votre annonce apparaisse dans l'encadré jaune au-dessus des résultats de recherche naturels, faites en sorte d'augmenter votre niveau de qualité et les CPC de vos mots- clés. Il n'existe pas d'autre moyen d'atteindre cette position.



9. Présentation de Yahoo! Search Marketing

Yahoo! Search Marketing (http://searchmarketing.yahoo.fr) — équivalent à Google AdWords de Google — permet aux annonceurs d'acheter des mots clés en rapport avec leur activité pour être classé en tête des résultats du moteur de recherche Yahoo!, et des portails et moteurs de recherche partenaires de Yahoo! Search Marketing (notamment Twenga, LeMonde.fr, Numericable, Altavista, Kelkoo).

Yahoo! Search Marketing permet :

- De faire apparaître les annonces sur l'ensemble du marché ou de limiter la distribution à des régions spécifiques ;
- De budgétiser simplement sa campagne ;
- D'afficher les annonces sur des sites partenaires de Yahoo ! Search Marketing lorsqu'elles sont en rapport avec le contenu éditorial des partenaires ;

- D'utiliser des outils d'optimisation des annonces (test des annonces, affichage de l'annonce la plus performante) ;
- De planification des dates de début et de fin de la campagne ;
- D'importer des campagnes, annonces et mots-clés à partir d'une feuille de calcul ;
- D'obtenir des rapports personnalisés ;
- etc...

9.1. Choix des mots clés

Recherches faites en Avril 2006	
Nombre	Mot clé
738	gites perigord
565	gites perigord noir
227	gites perigord piscine
170	location gites perigord
144	gites france perigord
93	gites rural perigord
35	perigord gites
33	fr gites minard perigord
33	gites perigord vert
30	gites ferme perigord
29	gites france perigord noir
23	location vacances gites dordogne perigord
19	gites perigord pourpre
18	gites charme perigord
17	gites et chambre hote perigord
16	gites rural perigord noir
16	village gites perigord
12	gites rural dordogne perigord
10	gites hortensia perigord
10	gites rural perigord ferme

Recherches faites en Avril 2006	
Nombre	Mot clé
323	vacances perigord
317	location vacances perigord
114	vacance perigord noir
78	location maison vacances perigord
76	vacances beaumont perigord
56	club vacances dans le perigord
51	vacances villefranche perigord
51	village vacances perigord
48	hebergement vacances perigord
44	location perigord vacances
37	vacances siorac perigord
31	vacances calviac perigord
27	location vacances perigord noir
27	sejour vacances hotel perigord
23	location vacances gites dordogne perigord
22	vacance en quercy perigord
18	vacances montferrand perigord

Recherches faites en Avril 2006	
Nombre	Mot clé
78	week end beaumont perigord
67	week end perigord
48	week end villefranche perigord
30	week end calviac perigord
27	week end siorac perigord
14	week end auriac perigord
13	week end saint marcel perigord
11	week end montferrand perigord

9.2. Titre et description

9.3. Coût par clic

10. De nouvelles alternatives à la publicité au clic de Google Adwords

Même si Google AdWords est un incontournable pour votre campagne de marketing de recherche PPC ce n'est pas la seule alternative. Est-ce le temps de ramifier et étendre votre campagne de publicité au clic à d'autres canaux?

Avec l'effervescence des réseaux sociaux, il est désormais possible de faire également de la publicité sur ces derniers et de cibler sa campagne. Ils offrent **des possibilités intéressantes et alléchantes pour les annonceurs** en complément ou en alternative à la publicité par clic sur le réseau Adwords de Google.

En particulier, Facebook, dont le trafic du site a augmenté de près de 100 % en 2009, offre un profil de ciblage, qui permet aux annonceurs de diffuser des annonces personnalisées aux profils des utilisateurs (par exemple, l'âge, la localisation ou intérêts).

Tous les yeux sont également fixés sur Twitter qui devrait dévoiler une plateforme publicitaire d'ici l'été 2010.

10.1. Facebook Ads

Avec plus de 400 000 000 d'utilisateurs actifs sur Facebook, dont plus de 20 millions en France, Facebook représente une alternative intéressante, et à faible coût pour promouvoir vos produits ou vos services.

Les avantages

- Créer du buzz car la publicité touche 7 millions de français inscrits sur Facebook ;
- Afficher des publicités illustrées ;
- Cibler les prospects de manière très fine (critères géographiques, démographiques, etc.) ;
- Choisir de payer par clic (cpc) ou par impression (cpm) ;
- Générer de la notoriété ;
- Donner une image tendance ;
- Obtenir un ROI très bon (Google Adwords étant un marché bouché). Cependant, cela risque de changer si Facebook Ads remporte un franc succès auprès des entreprises. Faire de la publicité sur Facebook risquera d'être aussi onéreux que de faire de la publicité avec Google Adwords ;
- Créer une publicité sur Facebook est très rapide. En 5 minutes, votre publicité est publiée.

Bien que ce type d'annonces soit des annonces de placement (la personne voyant l'annonce n'est pas activement à la recherche de votre produit ou service), le contrôle granulaire que vous pouvez exercer sur la démographie et la géographie contribue à assurer que votre message atteigne vos clients potentiels. Par exemple, si vous avez comme référence de rejoindre les jeunes femmes de 18 à 35 ans, francophones, de la région parisienne, c'est tout à fait possible.

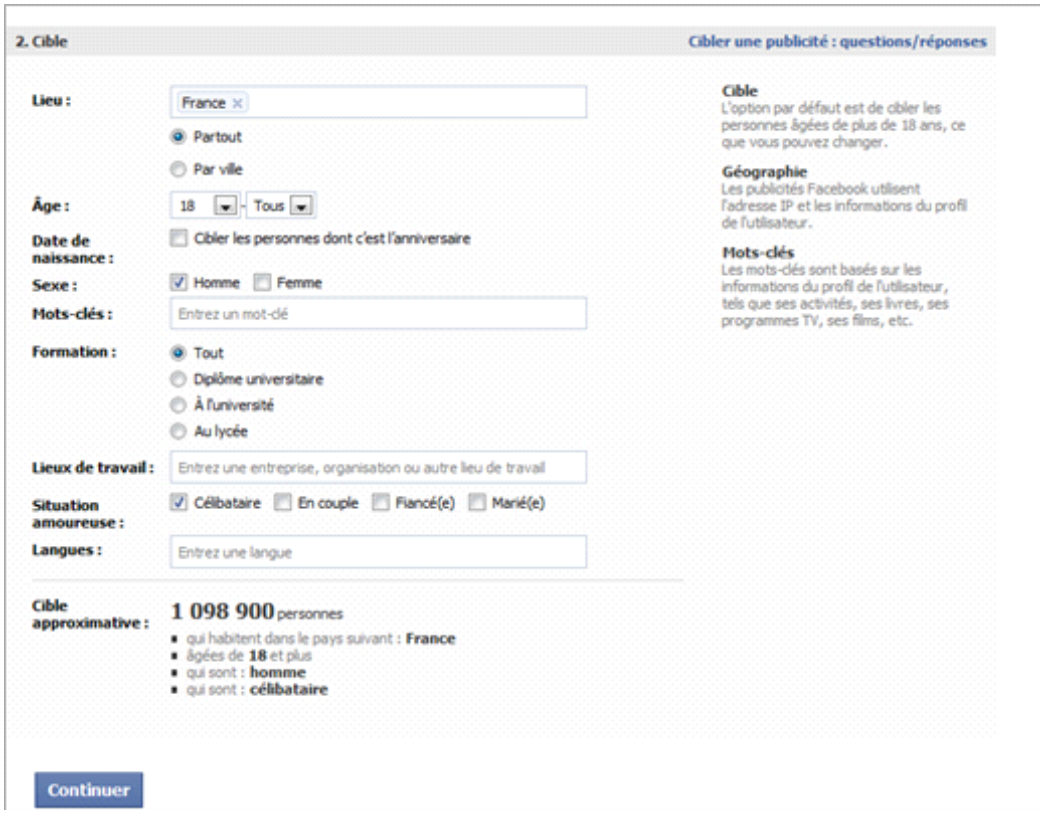
Les inconvénients

- Ne pas pouvoir toucher toute la population (séniors ou réfractaires à l'usage des NTIC ou même des réseaux sociaux) ;
- Présence des faux-clis. Les gens cliquent sur la publicité mais ne vont pas jusqu'à visiter le site ;
- Pas aussi ciblée que Google Adwords mais cela peut changer ;
- Tributaire de facebook. Lorsque que Facebook change de design, il peut s'avérer que l'annonce soit moins visible ce qui se traduit par moins de prospects.

Présentation de Facebook Ads

Etape1 : Concevoir la publicité

Etape 2 : Cible



Etape3 : Campagne et tarification

10.2. Linkedin DirectAds

Linkedin, le réseau des professionnels, propose également un système de publicité au clic, ou par impression par l'intermédiaire des LinkedIn DirectAds. Les publicités textes sont liées à votre profil LinkedIn et donc s'adressent plutôt à des professionnels ou à des consultants qui cherchent à offrir leurs services.

Le ciblage offert permet une forme de géolocalisation basique. De plus, les publicités sont limitées à la langue de Shakespeare et donc peu ou pas adaptées à la réalité française.

10.3. Twitter

50 millions de tweets par jour. 600 messages de 140 signes lâchés chaque seconde sur le Web. 75 millions de visiteurs uniques par mois, dont le Dalaï Lama. Des données qui montrent que Twitter gazouille aujourd'hui comme un grand.

Fort de cette audience, Twitter peut se lancer dans le grand bain de la monétisation. Selon le site MediaPost[16], ce serait pour très bientôt. Twitter fait actuellement des tests sur sa plateforme publicitaire et pourrait dérouler son offre très prochainement. Les messages publicitaires seront clairement identifiés (par un #hashtag) et probablement liés aux résultats de recherche.

16 http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=122950&nid=111435

V. Les nouvelles méthodes de recherche

1. La recherche personnalisée

Au cours des dernières années, les moteurs de recherches, et Google en particulier, ont tenté de peaufiner leurs méthodes de classement des résultats de recherche pour essayer de répondre au plus près aux intentions des utilisateurs.

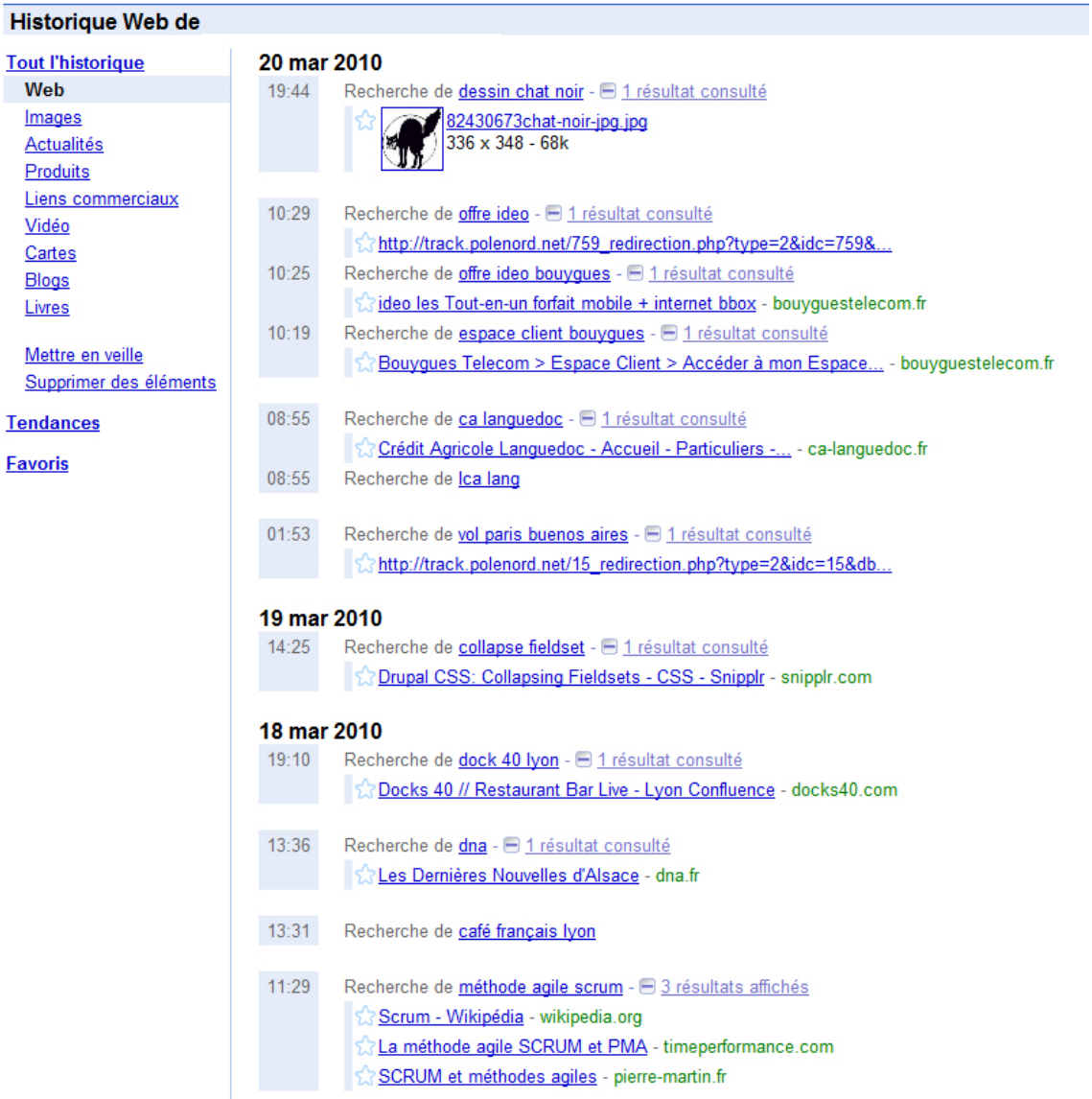
Pendant de nombreuses années, les moteurs de recherche affichaient les mêmes résultats pour tout le monde. Deux internautes qui effectuaient la même recherche, par exemple : « Voyages aux Maldives », avaient exactement les mêmes résultats. Ces derniers étaient tellement prévisibles que les internautes commençaient à utiliser les moteurs de recherche comme un outil de navigation universel.

Face à cette situation, Google a décidé de changer son algorithme afin de personnaliser les recherches de chaque internaute. Désormais, chaque internaute aura une page de résultats différente et dépendante de son "passé de requêtes et de navigation", pour un même mot clé. La notion de positionnement disparaît avec la recherche personnalisé. En effet, ce critère de prise en compte de la qualité d'un référencement est devenu difficile à prendre en compte à partir du moment où chaque internaute a une page de résultats différente... Ainsi être 1er, 2ème ou 3ème sur Google, ne signifie plus grand chose à présent puisque chaque utilisateur du moteur obtient des résultats personnalisés à son passé de recherche, son adresse IP, la langue de son navigateur, etc.

Google enregistre toute l'activité d'un internaute ?

Si vous possédez un compte gmail, toutes vos requêtes effectuées sous Google sont enregistrées permettant ainsi de personnaliser vos recherches.

Voici un exemple :



Qu'est-ce qui intéresse les moteurs de recherche pour pouvoir personnaliser les recherches des internautes?

Les moteurs de recherche regarde toute l'activité que nous avons sur la toile comme :

- Les résultats de recherche sur lesquels nous cliquons
- Notre historique de recherche personnalisée
- Nos clics sur les annonces
- Notre usage des médias sociaux de toutes sortes (Delicious, Flickr, Google Sidewiki, Twitter, Friendfeed, etc.)
- Les requêtes utilisées et les pages sélectionnées dans les moteurs de recherches verticaux (Google Maps, Yahoo recherche locale, Google Product Search, etc.)
- Nos profils personnels (Facebook, Google Profile, Orkut, MySpace, etc.)
- Les requêtes multiples que nous faisons et les corrections que nous apportons à

celles-ci

Les moteurs de recherche analysent donc bien plus que votre simple requête de recherche, votre interaction avec les résultats de celle-ci.

Ils s'intéressent aux traces que vous laissez sur le web et vous suivent hors des moteurs de recherche et jusque dans les sites commerciaux, les blogs et les médias sociaux que vous fréquentez.

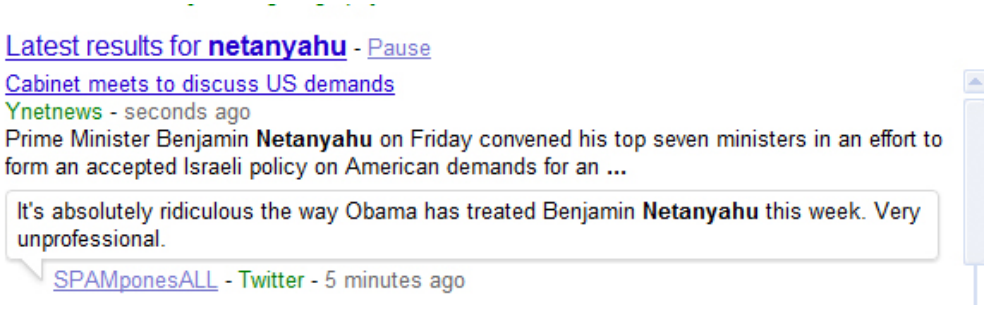
2. La recherche en temps réel

Chaque jour, les utilisateurs des médias sociaux créent plus de 300 millions d'éléments de contenu. Ils partagent tous types de contenus — vidéos, photos, tweets, mises à jour des statuts de Facebook, blogs, commentaires, critiques et autres — avec leur communauté immédiate ou dans leur réseau social. Quelles sont les implications de l'arrivée de la recherche en temps réel (*Real Time Search*) dans les résultats de recherche de Google et des autres moteurs?

L'ouverture récente aux moteurs de recherche ouvre de nouvelles possibilités de recherche en temps réel et transforme les moteurs en outils de découverte. Chaque seconde qui s'écoule, ces nouveaux moteurs de recherche analysent et donne un réel sens au contenu diffusé par les internautes sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, ..

Les partenariats récents de recherche en temps réel entre Google et certains réseaux sociaux (Facebook, MySpace, Twitter) viennent d'élargir considérablement la définition du contenu consultable pour y inclure les publications dynamiques en provenance des médias sociaux.

Exemple d'un résultat en temps réel :



Ces deux nouveaux résultats de recherche viennent s'ajouter à tous les autres résultats (liens publicitaires, cartes, vidéos, images, etc.) et complexifient le travail de positionnement et le plus souvent servent à repousser vers le bas les résultats de la recherche organique.

3. Est-ce que le référencement a changé ?

Pour viser le succès dans cette nouvelle ère de contenus en temps réel et de recherche personnalisée, une approche d'optimisation selon les principes et les bonnes pratiques du référencement est toujours de mise. Cela signifie que l'indexabilité des contenus, leur accessibilité aux robots indexeurs des moteurs, la qualité du contenu, la recherche de mots clés, et l'optimisation des autres critères de classement continueront à servir de fondation au référencement.

Vous devez maintenant vous considérer comme un éditeur de contenu.

Rédiger un contenu, le rendre attractif et intéressant, le publier fréquemment va devenir plus que crucial si vous souhaitez bénéficiez d'une certaine visibilité sur les moteurs de recherche.

Même si ces changements risquent de modifier radicalement les résultats de recherche pour certains types de requêtes, pour de nombreux mots clés ils n'auront que peu ou pas d'impact, à la fois quant à la recherche en temps réel et à la personnalisation des résultats.